

valencia • fruits

24 de febrero de 2026 • Número 3.138 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

SABOR
EFECTO
WOW



CRYSTAL TASTE AWARD

Superior Taste Award
durante 3 años
consecutivos

ORRi
LA VARIEDAD DE MANDARINA

Elegida por productores, fruterías y consumidores

Las variedades tardías han pasado de ser meras soluciones de continuidad en el calendario a ocupar una posición estratégica.

ORRi ha sabido posicionarse como una alternativa sólida en este tramo del año gracias a su estabilidad sensorial. Esto permite a distribuidores y supermercados evitar los temidos “saltos de calidad” que suelen aparecer al cambiar de variedad. Además, su capacidad para prolongar la ventana comercial contribuye a mantener la diferenciación frente a la entrada masiva de fruta importada que compite principalmente en precio.

Frente a esta realidad, ORRi demuestra que el mercado está dispuesto a pagar por la excelencia. Su cotización superior respecto a otras mandarinas tardías refleja la confianza que genera en la cadena de valor.

“En lugar de competir en una carrera hacia el precio mínimo, esta variedad apuesta por un posicionamiento premium basado en experiencia de consumo, fiabilidad y origen”, subraya Guillermo Soler.

Durante las últimas campañas, ORRi ha registrado precios medios en campo significativamente superiores a los del resto de variedades tardías, con diferencias que oscilan entre un 20 % y un 30 % respecto a la siguiente mandarina mejor valorada, y muy por encima de la media del segmento.

Para el agricultor profesional, ORRi representa una garantía: precio, estabilidad y proyección a largo plazo. Desde los productores hasta los consumidores finales, ORRi sigue ganando adeptos.



Salva Hernández, director comercial de Universal Fruit:
“La Mandarina Orri es reconocida por su sabor excepcional, calidad premium y consistencia.”

Sancho Frutas Beltran:
“En nuestros campos de Orri cuidamos la tierra con pasión y esfuerzo, para que la naturaleza nos devuelva el mejor producto de ella”

Álvaro Almiñana de Bollo Natural Fruit:
“¿Un caramelito saludable? Orri”.



El éxito de un modelo de gestión que crea valor

Detrás del éxito de ORRi existe una estrategia integral liderada por Orri Running Committee (ORC), cuyo alcance va mucho más allá de la defensa de una variedad. Su labor abarca desde la promoción nacional e internacional hasta la lucha activa contra las plantaciones ilegales, con un objetivo claro: proteger el valor de ORRi y garantizar al consumidor una mandarina auténtica, homogénea y de máxima calidad.

La lucha contra la piratería vegetal de ORRi se apoya en un sistema de control pionero en el sector agroalimentario, que combina herramientas tecnológicas de última generación. Entre ellas destacan la OrriApp, desarrollada inter-

namente y capaz de identificar en campo y en tiempo real parcelas sospechosas, el uso de imágenes satelitales de alta resolución y la aplicación de drones con cámaras multiespectrales para la detección aérea de

plantaciones no autorizadas. Gracias a este enfoque tecnológico, prácticamente todas las explotaciones ilegales en España y Portugal han sido localizadas. Solo durante la pasada campaña, se eliminaron más de 10.000 plantas ilegales y se iniciaron nuevas acciones judiciales, reforzando un modelo que preserva la exclusividad de la variedad, evita la degradación del producto en el mercado y mantiene la confianza del consumidor.

Este riguroso control no solo protege a los productores que cumplen la normativa, sino que aporta una garantía adicional al consumidor, asegurando que cada mandarina ORRi que llega al punto de venta responde a los máximos estándares de calidad, sabor y origen.

En definitiva, el modelo de gestión de ORRi no solo crea valor para el productor y el consumidor, sino que construye credibilidad, coherencia y fidelidad, elementos esenciales para consolidar a ORRi como la mandarina premium por excelencia.



Resistencia y sostenibilidad, ventajas competitivas reales

ORRi no solo destaca por su calidad, sino también por su **comportamiento agronómico superior**. Es una variedad con **resistente a la Alternaria**, una de las enfermedades que más problemas está generando en el actual contexto de cambio climático y reducción de materias activas disponibles.

Esta resistencia permite:

- Menores pérdidas en campo.
- Reducción de tratamientos.
- Una producción más sostenible y rentable.

Además, su **piel naturalmente resistente** le confiere una excelente capacidad de conservación, tanto en árbol como en postcosecha, que supera a prácticamente la totalidad del resto de mandarinas, reduciendo el desperdicio alimentario y mejorando la eficiencia logística.



Referente en media Europa



Tras consolidarse en España como referente de sabor, ORRi inicia una nueva etapa marcada por la expansión internacional. La campaña 2026 supone un paso decisivo con la presencia en cientos de puntos de venta en Francia, acercando su propuesta a consumidores europeos que buscan frutas con identidad propia.

El crecimiento se sustenta en un modelo productivo alineado con las exigencias actuales: estándares europeos, proximidad geográfica y reducción del desperdicio alimentario gracias a su larga vida útil.

El extraordinario éxito de la mandarina ORRi en España ha demostrado que el consumidor está dispuesto a valorar y pagar por un mejor sabor. Con la nueva campaña de promoción en Francia se busca replicar este modelo de éxito.

Según Guillermo Soler, gerente de ORRi, “El objetivo es que el consumidor francés identifique la ORRi de origen español no solo como una mandarina, sino como la mejor experiencia frutal posible. Nuestra meta es que la percepción de calidad que ya tenemos en España sea la norma en toda Europa”.

Una promoción que se vive

ORRi refuerza en 2026 su apuesta por una **promoción emocional y experiencial**, desplegando una estrategia integral que combina televisión, entornos digitales, redes sociales y una potente presencia en el punto de venta. Degustaciones, promociones y acciones especiales invitan al consumidor no solo a descubrir ORRi, sino a **vivir la experiencia de una mandarina diferente**, capaz de dejar huella desde el primer bocado. Todo ello se apoya, además, en el **lanzamiento de la nueva imagen de ORRi**, una identidad renovada que refleja su carácter premium, su prestigio y su conexión con un consumidor cada vez más exigente.

Este impulso promocional coincide con un momento especialmente simbólico: la **temporada inaugural del Roig Arena**, un hito para la ciudad de Valencia y para el deporte español. En este contexto, ORRi reafirma su compromiso con los **hábitos de vida saludables** y su vinculación con el deporte a través del patrocinio del **Valencia Basket**, compartiendo valores como el esfuerzo, la constancia y la superación, que definen tanto al alto rendimiento deportivo como al proyecto ORRi.



ORRi, la mandarina que juega en otra liga

En un mercado citrícola cada vez más competitivo, donde las mandarinas tardías se multiplican y la presión comercial es constante, **ORRi no compite por volumen, compite por liderazgo**. Año tras año, esta variedad ha demostrado que no todas las mandarinas son iguales y que la diferenciación real sigue siendo la clave para generar valor a lo largo de toda la cadena.

La mandarina ORRi afronta la campaña 2026 reafirmando su posición como referente indiscutible del segmento premium. Todos los años, productores, fruterías especializadas, comercializadores y consumidores coinciden en una misma percepción: ORRi no es una mandarina más, es una experiencia de sabor que genera fidelidad y valor en toda la cadena.



El sabor que hace historia

El principal activo de ORRi es aquello que el consumidor nunca olvida: **el sabor**. Su perfil organoléptico, con un equilibrio perfecto entre dulzor, acidez e intensidad aromática, la ha convertido en una de las mandarinas más reconocidas del mercado. No es casualidad que haya sido distinguida en **tres ocasiones consecutivas** con el **Superior Taste Award**, un reconocimiento otorgado por chefs y expertos independientes que avala su excelencia sensorial. Este hito le ha permitido, además, **alzarse con el prestigioso Crystal Taste Award**, consolidando a ORRi como un referente absoluto en sabor a nivel internacional.



CRYSTAL TASTE AWARD

Superior Taste Award
durante 3 años
consecutivos

Este hito es especialmente relevante porque no premia a una marca comercial, que está sujeto a la selección del producto que se incluye bajo esa marca, sino al sabor intrínseco de una variedad vegetal, convirtiendo a ORRi en la única mandarina que ha alcanzado este nivel de reconocimiento internacional y consolidándola como un referente absoluto en sabor.

Como explica Guillermo Soler, gerente de ORRi, “el jurado internacional destacó su aroma fresco, su jugosidad y su perfil gustativo perfectamente equilibrado, otorgándole la máxima puntuación. Un reconocimiento que refuerza su posicionamiento como la mandarina mejor valorada por su sabor a nivel internacional”.

Otro aspecto destacable de ORRi es su condición de variedad autoincompatible, lo que hace que la presencia de semillas sea prácticamente inexistente. Esta característica no solo mejora la satisfacción del consumidor final, sino que se ha convertido en un argumento clave para la gran distribución y las fruterías especializadas, que buscan productos fiables y homogéneos campaña tras campaña.



valencia fruits

24 de febrero de 2026 • Número 3.138 • Año LXIV • Fundador: José Ferrer Camarena • 5,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



El sector considera que la falta de información sobre la importación de tomate provoca que no se conozca el efecto de la modificación del acuerdo entre la UE y Marruecos. /VF

El sector del tomate está en pie de guerra

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Estadísticas sin actualizar. Datos que no se pueden consultar. El sector del tomate se encuentra en pie de guerra por la falta de información sobre los volúmenes importados desde Marruecos a Europa. Una situación que ha

despertado el recelo y la queja de productores y exportadores, quienes reclaman a la Comisión Europea “transparencia y respeto” por los estándares europeos.

La propia Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la CE ha emitido un comunicado

en su portal en el que reconoce que, debido al retraso en la transmisión de datos por parte de algunas autoridades aduaneras, los datos de importación desde octubre de 2025 están muy por debajo del nivel habitual. Por todo ello, productores y exportadores

han iniciado una ofensiva para conocer el porqué de lo que ellos consideran una “desaparición” de las estadísticas oficiales de la CE sobre la importación de tomate de Marruecos y el Sáhara Occidental.

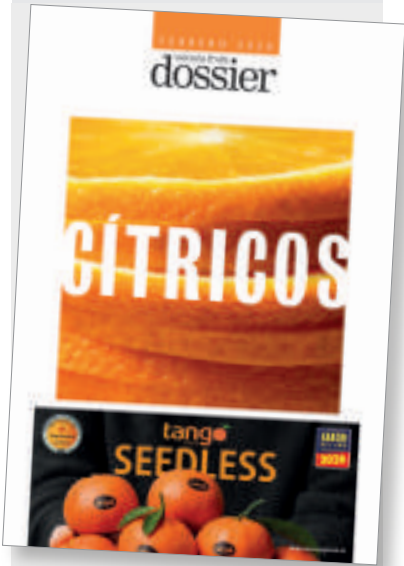
Más información en página 3



Esta semana

- 4 El kaki cierra una campaña “agridulce” y muy lejos de las expectativas iniciales
- 5 El temporal recorta hasta un 10% la producción total de espárrago en la campaña 2026
- 6 El Gobierno aprueba ayudas extraordinarias para el sector afectado por las borrascas en Andalucía y Extremadura

El I Congreso Nacional de la Alcachofa llega con un programa de primer nivel



Sumario	Agrocomercio	3
	Agrocultivos	5
	Agrocotizaciones	7
	Noticias de Empresas	10





www.tangofruit.es

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración

y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Impreme: INDE UNLIMITED

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa asociada



Tribuna Abierta

Sin agricultoras no hay futuro

Por GONZALO GAYO

No avanzamos en igualdad en el campo pese a que necesitamos más que nunca el liderazgo y talento de las mujeres. Las jefas de explotaciones agrícolas en España apenas llegan a representar un tercio del total, según los datos de la Encuesta de Explotaciones Agrícolas de 2023. Esta desigualdad se alimenta de la falta de oportunidades en el acceso a recursos, invisibilidad de su trabajo y una carga desproporcionada de tareas no remuneradas. Pese a que las mujeres representan el 48% de la población rural, sólo 261.634 mujeres son jefas de explotación frente a 653.237 hombres, mientras la invisibilidad histórica de las mujeres rurales se perpetúa. A ello se suman las barreras que dificultan el acceso de las mujeres a los órganos de dirección en cooperativas y asociaciones agrícolas pese un mayor nivel educativo que los hombres, según datos estadísticos.

El campo lleva demasiado tiempo anclado en el pasado, sin avances significativos en la igualdad y liderazgo de la mujer. Conviene recordar que en los últimos treinta años han liderado la mayor transformación en la educación, sanidad, judicatura o periodismo, entre otros sectores, donde el talento no encuentra obstáculos para beneficiarnos a todos.

Las Naciones Unidas ha declarado 2026 como el Año Internacional Año de la Mujer Campesina (IYWF 2026) para destacar las contribuciones esenciales de las mujeres en los sistemas agroalimentarios. Desde la FAO señalan que es una oportunidad histórica para romper techos de cristal con el apoyo de todos, desde las administraciones y organizaciones agrarias. Las agricultoras desempeñan un papel fundamental en la seguridad alimentaria, la nutrición y la resiliencia económica y es hora de apoyar su liderazgo en toda la cadena alimenticia, señalan desde organizaciones de mujeres rurales en España.

Sin embargo, la cruda realidad certifica que las explotaciones gestionadas por mujeres reciben apenas 3 de cada 10 euros de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC). De cada diez titulares

y jefes de terrenos agrícolas dos eran mujeres en 2003 y veinte años después, apenas han aumentado a tres, según la última Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas publicada por el INE en febrero de 2025. Sorprende también, que el cooperativismo que hace gala de valores democráticos y de igualdad apenas una de cada 21 presidentes de cooperativas agrarias son mujeres. Y el mismo panorama lo encontramos en unas organizaciones agrarias con apenas presencia de mujeres en las juntas directivas. Sin embargo, podemos aprender de otras latitudes, como Lituania o Letonia donde las mujeres superan el 40% como titulares de explotaciones y lideran las organizaciones agrarias en igualdad plena.

El empoderamiento de las mujeres es clave para el futuro del campo. El fortalecimiento del liderazgo femenino permitirá avanzar hacia una mayor equidad y representación de las mujeres en los órganos de decisión a todos los niveles ya que nos beneficia a todos.

El empoderamiento de las mujeres es tarea de todos. Algunas iniciativas se están tomando como el Plan Estratégico de la PAC (PEPAC) que incluye “fomentar la incorporación de las mujeres en órganos de decisión vinculados al sector”. De hecho, el pasado enero, el Gobierno de España anunció un plan para movilizar unas 17.000 fincas rústicas propiedad del Estado, priorizando su transferencia a mujeres, jóvenes agricultores y nuevos profesionales para combatir el envejecimiento del campo y la despoblación. Es necesario que todas las administraciones y organizaciones agrarias den un paso al frente y sean conscientes que sin agricultoras no habrá futuro.

Desde la FAO nos recuerdan que este Año Internacional pretende poner de relieve las realidades a las que se enfrentan las agricultoras e impulsar reformas en las políticas e inversiones para avanzar en la igualdad de género, empoderar a las mujeres y crear sistemas agroalimentarios más resilientes.

Máximo Torero, economista jefe de la FAO, constata que en el mundo el progreso en el empoderamiento de las mujeres en los sistemas agroalimentarios se ha estancado

en la última década y añade que “el costo de la inacción es enorme. Sabemos gracias a estimaciones recientes que colmar la brecha entre hombres y mujeres en la agricultura podría aumentar el PIB mundial en un billón de USD y reducir la inseguridad alimentaria de 45 millones de personas”, afirmó.

El liderazgo de las mujeres en el campo jugará un papel vertebrador en la cohesión social de los territorios y en las garantías de una alimentación saludable y sostenible. Las mujeres brillan con luz propia cada año con los mejores expedientes académicos en Ingeniería Agrícola y el 35% de licenciados en el último año. Lideran la investigación agroalimentarios mientras las mujeres rurales atesoran un legado agrícola que merece ser apoyado y reconocido para la construcción del futuro. Reconocer su papel, garantizar sus derechos y apoyar su liderazgo es una tarea urgente de todos si queremos una agricultura y medio rural vivo, sostenible y con oportunidades para las futuras generaciones.



Mujeres protestan en Valencia por la falta de ayudas. / GONZALO GAYO

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

El sector del tomate estalla ante la falta de datos sobre las importaciones marroquíes

La ‘desaparición’ de las estadísticas oficiales sobre los volúmenes importados desde Marruecos pone en alerta a productores y exportadores

► CELIA ARCOS. EFEAGRO.

El sector del tomate está en pie de guerra por la “desaparición” de información sobre los volúmenes importados desde Marruecos; una situación que ha despertado la queja de productores y exportadores, quienes reclaman a la Comisión Europea “transparencia y respeto” por los estándares europeos.

La propia Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la CE ha emitido un comunicado en su portal en el que reconoce que, “debido al retraso en la transmisión de datos por parte de algunas autoridades aduaneras, los datos de importación desde octubre de 2025 están muy por debajo del nivel habitual”.

De hecho, si se consultan las gráficas de ese portal, se constata que, desde octubre de 2025, las importaciones están muy por debajo de la media del periodo 2020-2024 y del año 2024.

En el pasado mes de octubre se importaron a la UE 8.497 toneladas de tomate de Marruecos y el Sáhara Occidental, muy por debajo de las 66.675 toneladas de media en el periodo 2020-2024 y de las 71.463 toneladas de octubre de 2024.

En noviembre pasado, se importaron 11.164 toneladas de tomate de ese destino (71.643 t en noviembre de 2024) y 12.875 toneladas en diciembre de 2025 (frente a las 65.500 t de diciembre de 2024).

Por todo ello, productores y exportadores han iniciado desde hace unas semanas una ofensiva para conocer el porqué de lo que ellos consideran una “desaparición” de las estadísticas oficiales de la CE sobre la importación de tomate de Marruecos y el Sáhara Occidental.

■ REACCIÓN SECTORIAL

El responsable estatal de Frutas y Hortalizas de COAG, Andrés Góngora, ha advertido de que, más allá de ese problema con la transmisión de datos, “los envíos continúan llegando con absoluta normalidad a los mercados comunitarios”.

El dirigente ha apuntado, no obstante, a un agravamiento de la situación debido a la “opacidad” en la modificación sobre las normas de comercialización de frutas y hortalizas negociada con Marruecos el pasado noviembre.

“Esta norma introduce una excepción sin precedentes a las normas de la UE que ahora establecen que los productos vendidos en el mercado comunitario deben indicar su país de origen”, ha precisado Andrés Góngora.

Más allá del problema con la transmisión de datos, los envíos siguen llegando con absoluta normalidad a los mercados comunitarios

Los productores de tomate europeos han buscado la unión entre diferentes regiones productoras para denunciar esta situación

■ UN PROBLEMA AGRAVADO POR EL ACUERDO

El problema para el sector es claro: “Desde hace un tiempo no se están reflejando los volúmenes importados en diferentes destinos de la Unión Europea procedentes de Marruecos”, ha explicado a Efeagro el director de Fepex, Ignacio Antequera.

Para el responsable de la federación de exportadores, la “falta” de información sobre los volúmenes importados de tomate provoca que no se conozca el efecto real de la modificación del acuerdo entre la UE y Marruecos, aprobada el pasado mes de octubre.



Productores y exportadores de tomate reclaman a la Comisión Europea transparencia y respeto por los estándares europeos. /VF

Esta modificación, que suscitó el rechazo del campo español, extiende, bajo su punto de vista, las preferencias arancelarias previstas en el acuerdo de asociación entre la UE y Marruecos a los productos del Sáhara Occidental.

“Por supuesto que sigue habiendo producción de tomates marroquíes que se están comercializando en Europa”, y ha añadido que en los últimos años se ha producido un aumento de esas entradas.

“Ellos (la Comisión Europea) tienen que reportar los datos en un periodo concreto de tiempo y

no lo están haciendo”, ha advertido por su parte el presidente del Comité de Tomate, Juan Jesús Lara.

Lara ha reconocido que “no hay nada oculto”, sino que la cuestión es sencilla: “Los países no están reportando las cantidades”, ha reiterado, a la vez que ha precisado no saber de qué regiones se trata.

■ CONTACTOS CON MÁS PAÍSES EUROPEOS

Los productores de tomate han buscado la unión entre diferentes regiones productoras para denunciar esta situación.

El propio grupo de contacto de tomate de Francia, Italia, Portugal y España, reunido en febrero, ha destacado que el acuerdo con Marruecos “ya ha causado graves” daños al sector español.

Además, la federación de exportadores españoles ha puesto en marcha la campaña “We Tomato Europe, Don’t Betray UE Tomato (Nosotros, Tomate Europa, no traicionamos al tomate de la UE)”, para unir al sector, defender la producción comunitaria y pedir a la Unión Europea una política comercial justa y “coherente”.

Los productores europeos demandan reciprocidad

El grupo de contacto de tomate de Francia, Italia, Portugal y España, reunido el 10 y 11 de febrero en Torres Vedras (Portugal), analizó, como uno de los principales puntos del orden del día, el acuerdo UE-Marruecos y el futuro del comercio europeo del tomate. En el centro del debate, la necesidad de un mercado único en el que las condiciones de competencia sean las mismas para todos los operadores, incluidos los extracomunitarios. Algo vital para el mantenimiento del sector productor comunitario.

La disparidad existente entre las normas fitosanitarias, laborales, sociales... exigidas por la normativa de la CE a los productores comunitarios, que no son requeridas en los países terceros de origen de las importaciones, provocan una competencia desleal, y hacen que los productores de los Estados miembro sean cada vez menos competitivos, según expusieron los responsables de la delegación española que participó en la reunión.

En la misma línea, destacaron que el acuerdo entre la UE y Marruecos ya ha causado graves daños al sector español, desplazándolo como primer proveedor de tomate de la UE. Daños que, con la modificación del acuerdo de Asociación del 2 de octubre, se agravarán, ya que permitirá que las producciones del Sáhara se beneficien de las ventajas comerciales concedidas a las producciones marroquíes, cuando además se prevé un incremento de la producción en esta área de un 1.000%, alcanzando 13.000 hectáreas de producción para 2030, y teniendo en cuenta que en un 85% se dirige a la UE.

Además, la producción del Sáhara será etiquetada de forma confusa para el consumidor, sorteando la normativa comunitaria,

que exige que aparezca el país de origen en los productos comercializados en la UE y permitiendo que las frutas y hortalizas de esta área se etiqueten con el nombre de las regiones de procedencia, según la modificación del Reglamento delegado 2023/2429 sobre normas de comercialización de frutas y hortalizas, aprobado el pasado 26 de noviembre.

Por ello, en el grupo de contacto, la delegación española planteó como vital el trabajar conjuntamente para que el Parlamento Europeo no ratifique la modificación del Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos. Y en esta línea, Fepex presentó al resto de organizaciones la iniciativa “We Tomato Europe, Don’t Betray UE Tomato”, cuyo objetivo es defender la producción comunitaria y reclamar a la Unión Europea una política comercial justa, coherente y alineada con los valores del proyecto comunitario.

En la reunión, se abordaron también importantes desafíos para el sector productor como la falta de fitosanitarios para tratar los cultivos, y de mano de obra, factores ambos que afectan a los productores de los cuatro países, y que son decisivos para mantener el cultivo en la UE.

En el grupo de tomate de Francia, Italia, España y Portugal, creado en el marco del Comité Mixto de frutas y hortalizas, intervinieron, por parte de España, responsables de Fepex y de las asociaciones integradas: Coexphal, Proexport y Fedex; de las organizaciones agrarias UPA, Asaja y COAG y de Cooperativas Agro-alimentarias de España, junto con los consejeros del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Roma, en París y en Portugal. La reunión del grupo de contacto finalizó con visitas técnicas a distintas explotaciones portuguesas. ■

El kaki cierra una campaña “agridulce” y muy lejos de las expectativas iniciales

AVA-Asaja y La Unió hacen balance de la campaña 25/26 y analizan la situación que atraviesa el cultivo, marcada por las plagas y las exigencias comerciales

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El sector del kaki en la Comunitat Valenciana encara el final del ejercicio 2025/2026 con un balance desigual y lejos de las expectativas iniciales. Así lo han puesto de manifiesto tanto la AVA-Asaja como La Unió Llauradora en sus respectivas jornadas técnicas celebradas este mes de febrero, en las que productores y responsables del sector han analizado el desarrollo de la campaña, sus resultados y los principales retos a los que se enfrenta el cultivo.

En este contexto, la sectorial del kaki de AVA-Asaja ha calificado la campaña como “agridulce” durante la jornada celebrada el pasado 19 de febrero en la Finca Sinyent, a la que asistieron alrededor de un centenar de productores. Por su parte, La Unió Llauradora ha valorado la campaña como bastante irregular y sin cumplir las previsiones que se habían generado en el transcurso de sus III Jornadas del Caquí, celebradas el 17 de febrero en Benimodo y que reunieron a más de 80 agricultores.

■ BALANCE DE CAMPAÑA

El balance productivo de la campaña ha estado condicionado por el clima y las plagas. A lo largo de la campaña, muchos productores se han visto afectados por el pedrisco, plagas y el exceso de humedad provocado por las lluvias, circunstancias que han reducido el aprovechamiento comercial de la cosecha. En este sentido, AVA-Asaja ha recordado que las primeras previsiones de aforo se situaban en torno a las 300.000 t, pero los episodios de pedrisco han recortado estas estimaciones en cerca de un 20%.



Una gran parte de la cosecha ha ido al destrío por sus imperfecciones estéticas, algo que denuncian las organizaciones / AVA-ASAJA

Una valoración en la misma línea ha trasladado La Unió, donde su responsable del sector del kaki, Ximo Madramany, ha incidido en que “las expectativas iniciales no se han cumplido finalmente, con una cosecha inferior respecto a las primeras previsiones ante la reducción de los calibres y el menor aprovechamiento comercial, y con una fuerte afección de las plagas”.

La plagas han vuelto a ser uno de los principales lastres de la campaña, tanto por el volumen de destríos generado como por el incremento de los costes. Ambas organizaciones han coincidido en señalar al cotonet como la plaga más persistente, al que se suman la mosca blanca, la mancha foliar y, como nueva amenaza, el trips de Sudáfrica. Desde La Unió se ha incidido especialmente en la gravedad de esta situación, y Madramany ha advertido que

“necesitamos herramientas para combatir las plagas en el kaki, pues cada vez disponemos de menos materias activas. Si no logramos controlarlas, el futuro no es demasiado halagüeño”.

En esta línea, AVA-Asaja ha reclamado la autorización de un mayor número de materias fitosanitarias y soluciones biológicas que cuenten con una eficacia contrastada y sean, además, económicamente viables para los productores. En el apartado de precios, la campaña ha presentado una evolución muy irregular. Si bien el cultivo ha tenido una mayor rentabilidad, no lo han vivido así aquellos productores que “sufrieron temporales de pedrisco, ataques de plagas y exceso de humedad por las lluvias de diciembre”. No obstante, la organización presidida por Cristóbal Aguado ha destacado como nota positiva la estabilización de

las cotizaciones en origen entre 0,40 y 0,65 euros por kilo, niveles que consideran el umbral mínimo para poder compensar los elevados costes de producción.

Por su parte, La Unió ha precisado que, a estas alturas de campaña, muchas cooperativas todavía no han realizado las liquidaciones finales, mientras que el comercio ha pagado una media situada entre los 0,40 y 0,50 euros por kilo. Según han explicado, las compras de kaki se iniciaron de forma temprana y con precios relativamente buenos, en torno a los 0,55 euros por kilo, pero desde finales de octubre y hasta diciembre las cotizaciones se desplomaron, lastrando el resultado final. En las últimas semanas, los precios han repuntado hasta situarse en niveles más favorables, aunque con un impacto limitado al encontrarse la campaña prácticamente finalizada. “Podrían

ser unos precios de la campaña incluso aceptables”, han indicado desde La Unió, pero “el problema es que, ante el gran número de destrío y la subida de costes, los ingresos siguen muy merendados para los agricultores”.

■ LA INTERPROFESIONAL MÁS DEMANDADA

Durante su sectorial del kaki en la Finca Sinyent, AVA ha reclamado al Ministerio de Agricultura la aprobación de normas de comercialización específicas para el kaki, que permitan la venta de fruta con defectos estéticos en la piel siempre que no afecten a su calidad. Por ello, AVA ha defendido la creación de una interprofesional del kaki que impulse normas propias y fomente el consumo de fruta con imperfecciones estéticas, al considerar que “unas simples manchas o rayas no pueden implicar su desperdicio, al contrario, son signo de naturalidad y frescura”.

La organización también ha recordado que el kaki carece de una normativa propia en España y en la UE y debe regirse por normas genéricas que no se ajustan a sus particularidades. Así, Aguado, ha denunciado que “mientras el Gobierno español no establezca estas normas específicas y las eleve a la UE, los operadores comerciales continuarán eligiendo qué kakis se recolectan y qué kakis se tiran al suelo, dejando campos enteros alfombrados de frutas que perfectamente podrían ser consumidas”.

■ RETOS Y OPORTUNIDADES

En III Jornadas del kaki en Benimodo se abordaron los principales retos del sector, especialmente la gestión de plagas. Entre las ponencias, Mariana Albertazzi (IVIA) presentó estrategias de control integrado de moscas blancas, mientras que César Monzó expuso los nuevos desafíos para el manejo de los cotonets en el kaki.

Además, Mateu Chilet, de la empresa Genesis Fresh, dio a conocer la nueva variedad protegida Ribera Sun. Sobre este punto, Madramany subrayó que “es importante conocer el comportamiento agronómico de estas nuevas variedades, aunque es pronto todavía para saber cómo se desarrollarán en el mercado”.

Nuevo récord de exportaciones agroalimentarias en la CV

En cuanto a su valor, se han superado los 10.197 millones de euros, un 8% más que el año anterior

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca ha comunicado la cifra que supone el nuevo récord de exportaciones del sector agroalimentario valenciano: 10.197 millones de euros en exportaciones de productos agroalimentarios, lo que supone un 8% más que el año anterior.

El conseller, Miguel Barrachina, ha destacado que este empuje exportador “permite que la Comunitat Valenciana vuelva a tener un saldo positivo en su balanza comercial”, que se sitúa en 200 millones de euros. Al respecto ha subrayado que este resultado “se consigue gracias a todos nuestros agriculto-

res, ganaderos, pescadores”, por lo que ha elogiado “a todos los que elaboran y comercializan productos agroalimentarios valencianos”.

De hecho, el sector agroalimentario representa el 25,6% del total de exportaciones de la Comunitat Valenciana, según datos de la Dirección Territorial de Comercio. Según datos de la conselleria de Agricultura hasta noviembre de 2025, el valor de las exportaciones del sector citrícola superó los 2.580 millones de euros, superando el 25% de las exportaciones agroalimentarias.

El conseller ha precisado, además, que “sólo el sector agroali-

mentario” aporta un saldo positivo de 3.500 millones de euros, al vender al exterior más de lo que se compra y ha remarcado que el dato “reconoce un trabajo que se hace cada día con exigencia, controles y trazabilidad”.

Barrachina ha felicitado al conjunto de la cadena por su contribución a la economía y al comercio exterior de la Comunitat Valenciana porque “nos permiten volver a enorgullecernos de nuestro sector agroalimentario” y ha señalado también el peso económico e industrial de la cadena agroalimentaria valenciana, “que genera empleo y valor añadido a la economía de la Comunitat Valenciana”.



El sector agroalimentario aporta un saldo positivo de 3.500 millones de euros. / VF

Agrocultivos

El temporal recorta hasta un 10% la producción total de espárrago en la campaña 2026

Las pérdidas alcanzan hasta el 40 por ciento en las zonas más afectadas del Poniente Granadino, con entre 300 y 350 hectáreas dañadas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Cooperativa Centro Sur ha realizado una primera valoración técnica del impacto provocado por la reciente borrasca en las plantaciones de espárrago del Poniente Granadino, situando las pérdidas estimadas entre el 35% y el 40% en la campaña 2026 en las zonas más afectadas por las inundaciones.

“Hay parcelas que están completamente anegadas con un metro de tierra, donde recuperar la plantación va a ser muy difícil. En otras, va a ser un poco más fácil”, explica Antonio Zamora, director general-comercial de la cooperativa. No obstante, Zamora precisa que “ya están saliendo los primeros espárragos en fincas en las que el impacto ha sido menor”, y subraya que estas lluvias contribuirán a mejorar la cosecha en aquellas plantaciones que no han sufrido inundaciones.

A nivel global, el impacto sobre el volumen total de producción podría situarse de forma preliminar entre el 5% y el 10%, una cifra inferior a la prevista inicialmente. En cualquier caso, la cooperativa insiste en que aún es pronto para disponer de una evaluación definitiva, ya que muchas parcelas siguen siendo de difícil acceso y la evolución agronómica en las próximas semanas será determinante.

Según las estimaciones de Centro Sur, entre 300 y 350 hectáreas se han visto afectadas por las inundaciones, sobre un total de 1.526 hectáreas cultivadas por la cooperativa. Las zonas más dañadas se concentran en la ribera del río Genil y en el entorno del Arroyo Milano, especialmente



La Cooperativa Centro Sur subraya que el espárrago es un cultivo estratégico para el Poniente Granadino y, en particular, para municipios como Huétor Tájar, donde genera empleo directo en campo y en los almacenes. / ARCHIVO

en el municipio de Huétor Tájar, donde algunas plantaciones han permanecido inundadas entre diez y doce días.

La bajada progresiva del nivel freático y del cauce del río está permitiendo que el agua se retire de parte de las parcelas, aunque persisten zonas donde el acceso sigue siendo complicado, lo que dificulta una valoración más precisa de los daños.

La campaña 2026 del espárrago acaba de comenzar, y los agricultores confían en que no se registren temperaturas elevadas, de forma que el exceso de agua pueda drenar correctamente y la planta comience a transpirar en condiciones óptimas. “Es un cultivo perenne y el tiempo de permanencia del agua en el suelo resulta determinante para evaluar tanto la merma productiva

inmediata como el posible impacto estructural en campañas futuras”, advierte Zamora.

■ UN PLAN DE RECUPERACIÓN

La Cooperativa Centro Sur subraya que el espárrago es un cultivo estratégico para el Poniente Granadino y, en particular, para municipios como Huétor Tájar, donde genera empleo directo en el campo y en los centros de manipulado y procesado, además de una importante actividad económica indirecta en toda la comarca.

Por ello, la entidad insiste en la necesidad de analizar la situación con responsabilidad, evitando alarmismos, pero también reconociendo el impacto real que este episodio meteorológico ha tenido sobre el sector, los agricultores y sus familias.

“En este momento, el corazón de la Cooperativa Centro Sur está con los agricultores que están sufriendo las consecuencias de las recientes inundaciones. Queremos trasladarles todo nuestro apoyo y solidaridad, y reiterar nuestra disposición para acompañarlos y respaldarlos en esta situación tan complicada”, señala Zamora.

Desde el primer día, la cooperativa ha activado un plan de recuperación orientado a minimizar el impacto y apoyar directamente a los agricultores. Entre las actuaciones en marcha figuran trabajos de limpieza de caminos rurales para restablecer los accesos a las explotaciones y la instalación de bombas para drenar el agua acumulada en aquellas parcelas donde no se evacúa de forma natural, pese al descenso del nivel del río.

Además, se están aplicando tratamientos con hongos de suelo beneficiosos, una estrategia adoptada tras consultar con expertos de distintos países, que busca mejorar la transpiración y la oxigenación de la parte radicular de la planta y favorecer el desarrollo del sistema radicular. La cooperativa aclara que estas medidas no ofrecen una garantía absoluta, aunque confía en que puedan mitigar parte del impacto negativo. “La misión de nuestra empresa es generar riqueza en el mundo rural”, recuerda Zamora.

■ LLAMAMIENTO A LAS INSTITUCIONES

La ayuda, subraya la cooperativa, no puede proceder únicamente del propio sector. Antonio Zamora reclama sensibilidad institucional ante una situación que puede afectar a puestos de trabajo directos e indirectos.

En este sentido, Centro Sur solicita a las administraciones que mantengan su apoyo al sector, mejoren las infraestructuras y estudien medidas específicas para mitigar el impacto productivo, especialmente en el caso de las organizaciones reconocidas como OPFH (Organización de Productores de Frutas y Hortalizas). “Será fundamental habilitar mecanismos de ayuda para aquellos agricultores que pierdan plantaciones o sufran un fuerte deterioro en su medio de vida, así como para los trabajadores afectados”, afirma Zamora.

Por último, la cooperativa quiere agradecer el interés y la implicación mostrados por el Gobierno de España, la Junta de Andalucía y la Diputación de Granada, así como el trabajo diario del alcalde de Huétor Tájar, Fernando Delgado, y de todo el equipo humano del consistorio.

Centro Sur extiende también su agradecimiento a la Unidad Militar de Emergencias, la Guardia Civil, la Policía Local y a la solidaridad de los voluntarios que han prestado su ayuda durante los días más complicados. Asimismo, Zamora destaca la implicación del equipo humano de la cooperativa y la comprensión y respaldo de los clientes, que han acompañado a la entidad desde el primer momento.

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña del pistacho concluyó en Aragón con un balance muy positivo. Se alcanzó una cosecha superior a las 100 toneladas y las hectáreas dedicadas al cultivo se aproximan ya a las 2.000 con posibilidades de crecimiento, ya que esta comunidad dispone de superficie agraria y condiciones climáticas idóneas para ello.

En 2025 el pistacho se consolidó como uno de los cultivos leñosos en expansión en Aragón. Así el balance de UAGA apunta el “aumento significativo de la superficie de pistacho respecto al año anterior”, un crecimiento que el sector cifra en más de un 40% en el último ejercicio.

El pistacho se ha convertido ya en una alternativa real para

El pistacho en Aragón supera ya las 100 toneladas

La superficie dedicada al cultivo creció un 40% y se aproxima a las 2.000 hectáreas con gran margen de expansión

muchas explotaciones de cara a diversificar los ingresos de las explotaciones agrarias, que en muchas zonas están muy centradas en cereales, olivo y almendro.

El incremento de la superficie dedicada al pistacho ha sido grande, rápido, pero todavía es un volumen bajo de hectáreas en comparación con otros cultivos. El aumento de la cosecha se explica

porque las plantaciones realizadas hace cinco o seis años están entrando ahora en producción.

Para impulsar su implantación, está en marcha el proyecto Pistazero, centrado en evaluar nuevas técnicas de manejo en el cultivo del pistacho. Principalmente, lo referente al manejo de la poda y las cubiertas vegetales en el cultivo.

La poda 4.0 busca reducir la mano de obra, además de intentar que las plantaciones entren en producción antes que con la poda tradicional y también el de reducir los tiempos y los costes de la operación.

A este trabajo se suma la instalación de nueva maquinaria para poder avanzar en el proceso y obtener más valor del producto.

Esta maquinaria consiste en la instalación de una selectora óptica para eliminar el pistacho que está manchado y un equipo de partidoras para obtener la pepita de pistacho cerrado y manchado que no tiene interés para venta como snack pero sí como pepita.

Al crecimiento del cultivo se han sumado los buenos precios: el pistacho seco ya libre de gastos ha rondado entre los 6 y los casi 7 euros el kilo en función del calibre. La rentabilidad media se sitúa en 3.000 euros por hectárea en secano y entre 8.000 y 12.000 en regadío. Su mantenimiento es sencillo y compatible con otros cultivos.

Se calcula que en España se consumen unas 25.000 toneladas de pistacho al año, pero sólo se producen unas 8.000, por lo que somos un país importador.

El Gobierno aprueba ayudas para los afectados por las borrascas en Andalucía y Extremadura

El plan de ayudas contará con un presupuesto de 2.874,1 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros aprobó el 17 de febrero un plan de ayudas extraordinarias del Ministerio de Agricultura con un presupuesto total de 2.874,1 millones de euros para los agricultores, ganaderos, pescadores y acuicultores de Andalucía y Extremadura, las comunidades más afectadas y con mayor siniestralidad por el tren de borrascas de gran intensidad producido en el último mes.

El real decreto-ley, por el que se adoptan medidas urgentes de respuesta a los daños causados por las inundaciones y otros sucesos acaecidos en diferentes municipios, recoge medidas para paliar los daños ocasionados por los fenómenos climáticos adversos ocurridos desde el 1 de enero de 2026 y que han afectado a la viabilidad de sus actividades. Las ayudas que se conceden al sector están exentas del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y del Impuesto de Sociedades.

Además de ayudas directas y subvenciones para reparar caminos e infraestructuras agrarias, así como para recuperar regadíos, contempla líneas de carácter fiscal —exención del IBI rústico, reducción de los módulos del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)— y laboral —reducción de peonadas de 35 a 5—.

Según detalla el Ejecutivo, el tren de borrascas ha generado cuantiosas pérdidas en cultivos y sistemas agrarios de gran impacto económico. Ha afectado al litoral, al ocasionar importantes



Andalucía y Extremadura son las comunidades autónomas más afectadas por el tren de borrascas del último mes. / MINISTERIO DE AGRICULTURA

perjuicios en el desarrollo de la actividad pesquera y acuícola. En el sector ganadero, los distintos temporales han ocasionado diversos problemas como el incremento en los costes de los piensos.

■ PLAN DE MEDIDAS

El plan de medidas dispone de 2.174 millones de euros en ayudas directas, en 619 municipios de Andalucía y Extremadura, que se concederán de oficio, sin que el beneficiario tenga que hacer ningún trámite. Así, figuran subvenciones para compensar la pérdida de renta (2.121 millones) para las personas titulares de explotación (agricultores, ganaderos y acuicultores) inscritas en el registro autonómico de explotaciones agrarias. La ayuda, con un mínimo de 5.000 y un máximo de 25.000 euros, supondrá el 30% de los ingresos

agrarios de la última declaración fiscal.

Las personas titulares de pólizas de seguro agrario percibirán, además, sin tener que solicitar esta línea, una ayuda directa adicional por 43,1 millones de euros. Las explotaciones aseguradas en el Plan de Seguros Agrarios Combinados percibirán una subvención complementaria de hasta el 70% del coste de la prima —el máximo que permite la normativa europea—. A los que tengan seguro agrario con parte de daños se le pagará la franquicia, es decir, el porcentaje de daños no indemnizado.

En el caso de los armadores de buques pesqueros con puerto base en las provincias de Málaga, Cádiz y Huelva, optarán a unas ayudas directas de 10 millones, y se les compensará en caso de pérdidas superiores al 40%.

Por otro lado, el Ministerio habilita otras medidas extraordinarias como la restauración de caminos e infraestructuras de riego, con un presupuesto de 600 millones de euros, que ejecutarán las empresas de titularidad pública Tragsa y la Sociedad Estatal de Infraestructuras Agrarias (Seiasa) y que abarca la totalidad del territorio andaluz y extremeño.

Los afectados del sector agrario y pesquero de toda Andalucía y Extremadura también podrán optar a una línea de financiación especial del Instituto de Crédito Oficial-Ministerio de Agricultura-Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (ICO-MAPA-SAECA) como consecuencia de las borrascas por un total de 100 millones. La ayuda bonificará el 15% del principal de las operaciones de financiación, así como el 100% del coste del aval.

Otras medidas fiscales y laborales recogidas en el real decreto-ley son la reducción de jornadas de 35 a 5 tanto para el subsidio como para la renta agraria; la consideración de fuerza mayor a efectos obligaciones para optar a algunas ayudas en el marco de la PAC, por ejemplo; la reducción de módulos del IRPF en el sector agrario; así como la exención del Impuesto de Bienes Inmuebles de naturaleza rústica.

■ DESASTRE NATURAL

El Consejo de Gobierno de Andalucía ha acordado declarar

desastre natural la sucesión de borrascas registradas en la comunidad autónoma desde noviembre de 2025 a febrero de 2026 y ha instado a la Consejería de Agricultura a actuar para apoyar a los productores afectados y reparar las infraestructuras dañadas.

Para responder a esta situación, el Consejo de Gobierno ha encargado a la Consejería de Agricultura la puesta en marcha de las ayudas necesarias para recuperar la capacidad productiva del sector agroalimentario y el arreglo de infraestructuras hidráulicas dañadas. Además de estas actuaciones impulsadas desde la Junta de Andalucía, y financiadas con cargo a fondos europeos, nacionales y autonómicos, está previsto solicitar la activación de todos los mecanismos extraordinarios posibles para atender desastres naturales.

En el caso del sector primario, las lluvias han provocado inundaciones generalizadas, saturación prolongada de los suelos, arrastre de tierras y daños graves en explotaciones agrícolas y ganaderas, infraestructuras de riego y sistemas productivos, comprometiendo así significativamente el potencial productivo agrario. En las zonas más afectadas se ha interrumpido la actividad agrícola, se han perdido cosechas y se han registrado daños en infraestructuras esenciales.

Por otro lado, la declaración de las borrascas como desastre natural abre la posibilidad de tramitar de emergencia actuaciones encaminadas a reparar caminos rurales que suponen un peligro para la población o que han quedado intransitables como consecuencia de este fenómeno atmosférico. También será posible utilizar esta vía de tramitación para la ejecución de mejoras en el dominio público hidráulico y la reparación de infraestructuras hidráulicas gravemente afectadas por estos episodios de lluvias intensas.

El I Congreso Nacional de la Alcachofa llega con un programa de primer nivel

El encuentro profesional, que cuenta ya con casi 100 personas inscritas, se celebrará el 27 y 28 de febrero en Benicarló

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Benicarló se prepara para acoger el 27 y 28 de febrero el I Congreso Nacional de la Alcachofa, un encuentro profesional que reunirá a los principales expertos y referentes de toda la cadena de valor del cultivo más emblemático del territorio. Impulsado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (CRDOP) Alcachofa de Benicarló, la Fundación Caja Mar y el Ayuntamiento de Benicarló, cuenta ya con casi 100 personas inscritas.

El CRDOP presentó el 23 de febrero los detalles del congreso, cuyas inscripciones seguirán abiertas a través de la web del evento hasta el jueves 26 o hasta que se alcancen las 120 inscripciones.

“El interés que está despertando este congreso confirma la importancia estratégica de la alcachofa en nuestro territorio y en todo el sector agroalimentario. Seguimos contando con

inscripciones abiertas y esperamos cerrar el plazo con una cifra aún mayor”, señaló Víctor Morera, presidente del CRDOP Alcachofa de Benicarló, quien destacó también la buena acogida de productores, técnicos, investigadores y profesionales que se darán cita en la localidad de Benicarló.

El congreso se enmarca dentro de los actos de la XXXIII Fiesta de la Alcachofa de Benicarló y se presenta como un foro de referencia para abordar de forma completa los retos y las oportunidades de un cultivo estratégico, desde la producción en campo hasta la comercialización y el consumo.

En el transcurso de la rueda de prensa se repasó el programa, que incluye ponencias técnicas, mesas redondas y sesiones especializadas en temas de gran actualidad.

El director técnico del consejo regulador benicarlano, Nacho Lluch, explicó que, “entre los

principales temas abordados se encuentran las nuevas tecnologías y agricultura de precisión para el cultivo de la alcachofa, con ponentes que ofrecerán una visión sobre la digitalización del campo, mientras que expertos en mejora genética y fitosanitaria analizarán las estrategias frente al cambio climático y el manejo sostenible de la producción”.

Pero, además, el valor nutricional y los beneficios para la salud del producto, vincularán ciencia y gastronomía en otra de las sesiones.

La comercialización, tendencias de consumo y la transformación industrial de la alcachofa para analizar oportunidades de mercado será otra de las conferencias previstas. Lluch también destacó la mesa redonda sobre el valor de las figuras de calidad y su impacto en el mercado, que contará con la participación de representantes de otras denominaciones e iniciativas sectoriales.



Imagen de la presentación del I Congreso Nacional de la Alcachofa. / CRDOP

Por su parte, el secretario del Consejo Regulador, Guillermo Edo Barreda, resaltó que “el programa combina investigación, innovación, experiencia productiva y mirada de mercado, lo que permitirá a los asistentes obtener una visión global del cultivo”.

Finalmente, el Consejo Regulador subrayó el apoyo recibido por parte de los patrocinadores y entidades colaboradoras que han hecho posible el congreso. “Queremos agradecer sinceramente a todos nuestros patrocinadores su implicación con este proyecto. Sin ellos no sería

posible organizar un evento de este nivel”, afirmó el presidente Víctor Morera.

La primera jornada del I Congreso Nacional de la Alcachofa se celebrará en el emblemático Magatzem de la Mar de Benicarló con sesiones de mañana y tarde, y en su clausura está prevista la participación del conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Miguel Barrachina. Una visita a campo el sábado por la mañana abrirá la segunda jornada, que concluirá con un almuerzo que favorecerá el intercambio de conocimiento entre profesionales de todo el país.

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 9 al 15 de febrero de 2026, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	1,30
Otras Variedades.....	2,50
Coco Otras Variedades.....	1,53
Dátil Medjoul.....	8,25
Deglet Nour.....	3,35
Fresón Candonga.....	6,50
Camarosa.....	4,17
Otras Variedades.....	7,06
Granada Mollar de Elche.....	0,90
Higo Seco.....	2,89
Kaki Rojo Brillante o Persimon.....	2,78
Kiwi Pulpa Verde.....	2,00
Kiwigold.....	5,00
Otras Variedades.....	2,65
Kumquat.....	2,46
Lima Mejicana.....	1,65
Limón Fino o Primafiori.....	0,55
Verna.....	0,65
Mandarina Clemenule.....	0,73
Hernandina.....	0,91
Ortanique.....	0,57
Otras Variedades.....	2,21
Mango Otras Variedades.....	1,85
Manzana Golden.....	1,05
Fuji.....	1,55
Royal Gala.....	1,35
Pink Lady.....	2,00
Granny Smith.....	1,45
Reineta.....	1,59
Starking o Similares.....	0,91
Maracuyá.....	8,12
Melón Piel de Sapo.....	1,50
Membrillo Común.....	0,53
Naranja Otras Variedades.....	1,35
Navelina.....	0,50
Lane Late.....	1,00
Navel Late.....	0,84
Valencia Late.....	1,05
Navel.....	0,47
Níspero Algerie o Argelino.....	3,00
Nuez.....	4,40
Papaya o Papayón.....	2,50
Otras Variedades.....	3,82
Grupo Solo y Sunrise.....	2,20
Parchita o Fruta de la Pasión.....	7,92
Pera Conferencia.....	1,45
Otras Variedades.....	1,45
Ercolini / Morettini.....	1,92
Piña Golden Sweet.....	1,40
Pitahaya Roja.....	5,53
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Otras Variedades.....	7,00
De Canarias 1ª.....	1,15
Macho.....	2,10
Otras Variedades.....	1,05
Pomelo Amarillo.....	1,00
Rambután.....	10,80
Resto de Frutas.....	1,43
Tamarindo.....	3,20
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,40
Red Globe.....	2,88
Sin Semilla Blanca.....	3,05
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,80
Hojas Rizadas Lyon.....	0,92
Ajo Otras Variedades.....	4,00
Tierno o Ajete.....	3,00
Blanco.....	3,65
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,56
Apio Verde.....	0,80
Apionabo.....	0,85
Berenjena Morada.....	0,60
Otras Variedades.....	2,83
Boniato o Batata.....	1,67
Brocoli o Brócoli o Brecol.....	1,50
Torre o Romanescu.....	0,80
Calabacín Verde.....	2,39
Calabaza De Verano.....	0,70
Otras Variedades.....	0,75
Cardo.....	1,20

Cebolla Tierna.....	3,50
Otras Variedades.....	0,80
Morada.....	0,77
Blanca Dulce Fuentes de Ebro.....	1,29
Calçots.....	0,25
Recas y Similares.....	0,80
Chirivía.....	1,20
Col de Hojas Lisas.....	0,40
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
Repollo de Hojas Rizadas.....	0,50
Otras Variedades.....	1,00
Coliflor.....	0,90
Endivia.....	1,40
Escarola Otras Variedades.....	1,20
Rizada o Frissé.....	0,81
Espárrago Vede o Triguero.....	2,80
Espinaca.....	1,00
Haba Verde o Habichuela.....	3,27
Hinojo.....	0,70
Kiwi Pulpa Verde.....	1,80
Jengibre.....	1,80
Judía Verde Perona.....	11,28
Verde Fina.....	5,35
Lechuga Cogollo.....	1,80
Hoja de Roble.....	2,00
Iceberg.....	1,80
Romana.....	0,85
Otras Variedades.....	0,85
Maíz o Millo.....	1,05
Nabo.....	1,00
Ñame o Yame.....	2,36
Pepino Corto o tipo Español.....	1,50
Otras Variedades.....	3,16
Perejil.....	0,80
Pimiento Verde Italiano.....	2,24
Otras Variedades.....	5,18
Rojo Lamuyo.....	3,35
Rojo Najerano.....	2,50
Puerro.....	4,00
Rábano y Rabanilla.....	0,70
Remolacha Común o Roja.....	1,10
Resto de Hortalizas.....	0,80
Seta Champiñón.....	3,75
Otras Variedades.....	4,55
Shii-Take.....	5,50
Tomate Daniela / Long Life / Royesta.....	1,24
Asurcado Verde Raf.....	0,66
Liso Rojo Rama.....	2,33
Cherry.....	5,55
Otras Variedades.....	1,00
Liso Rojo Pera.....	0,75
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria Nantesa.....	0,70
En Rama.....	1,32
Otras Variedades.....	0,70

PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria (Grael).....	0,98
Blanca Claustar o Primor (Grael).....	2,84
Blanca Monalisa (Grael).....	1,33
Roja Otras Variedades (Grael).....	0,90
Blanca Spunta (Grael).....	0,70
Bonita Colorada (Grael).....	2,30

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 19 de febrero de 2026, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	2,00
Aguacate.....	4,00
Almendra.....	9,20
Pomelo.....	1,20
Avellana.....	7,00
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,80
Cerezas.....	10,00
Cocos.....	1,20
Membrillo.....	1,70
Dátiles.....	3,80
Feijoas.....	8,00
Higo.....	4,00
Higos Chumbos.....	2,50
Frambuesa.....	12,00
Grosellas.....	17,60
Kiwis.....	3,00
Lichis.....	4,30

Lima.....	3,00
Limón.....	1,40
Fresa.....	5,00
Fresón.....	5,00
Granada.....	2,50
Mandarina Clementina.....	2,00
Satsuma.....	1,50
Otras.....	2,25
Mangos.....	3,50
Maracuyá.....	6,50
Melón Galia.....	1,35
Amarillo.....	0,80
Piel de Sapo.....	1,50
Otros.....	1,35
Moras.....	14,40
Nashi.....	2,00
Nectarina Blanca.....	1,50
Amarilla.....	2,55
Níspero.....	2,80
Nueces.....	8,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,25
Pera Blanquilla.....	1,50
Verano.....	4,50
Invierno.....	1,50
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,20
Pitahaya.....	6,00
Plátanos Canario.....	1,60
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	1,50
Amarilla.....	1,50
Perejil.....	1,50
Roja.....	1,40
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	4,30
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	3,00
Ciruela.....	2,20
Uva Blanca.....	4,20
Negra.....	4,50
Rambután.....	11,50
Sandía Con semilla.....	1,50
Sin semilla.....	1,00
Naranja.....	1,40
Chirimoya.....	4,50
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	1,20
Redonda.....	1,20
Ajo Seco.....	4,00
Tierno.....	1,00
Apio.....	0,90
Acelgas.....	0,70
Batata.....	1,00
Borrajá.....	0,70
Brócoli.....	1,50
Brécol.....	1,10
Calçots.....	0,15
Calabaza.....	0,65
Calabacín.....	1,20
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	1,70
Cebolla Seca.....	0,40
Figueras.....	0,85
Tierna.....	1,10
Pepino.....	2,00
Col Repollo.....	0,90
Bruselas.....	2,00
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	0,70
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	1,10
Larga.....	0,90
Otras.....	0,90
Endivia.....	1,20
Escarola.....	1,00
Espárragos Blancos.....	6,00
Verdes.....	4,00
Espinaca.....	1,00
Dátiles.....	1,00
Haba.....	1,50
Hinojo.....	1,20
Perejil.....	0,70
Judía Bobi.....	6,00
Perona.....	6,00
Kiwis.....	5,00
Otras.....	2,25

Nabo.....	0,90
Zanahoria.....	0,65
Patata Blanca.....	0,40
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,40
Pimiento Lamuyo.....	2,30
Verde.....	2,40
Rojo.....	2,40
Guisante.....	6,00
Puerro.....	1,00
Rábano.....	0,60
Remolacha.....	0,90
Tomate Maduro.....	1,20
Verde.....	1,45
Chirivía.....	1,40
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,70
Rovellón-Níscalo.....	15,00
Champiñón.....	2,50
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,80
Clementina.....	2,00
Limonas.....	1,40
Manzana Golden.....	1,10
Roja.....	S/C
Naranaja Navel Late.....	1,00
Pera Blanquilla.....	1,70
Passacrassana.....	1,50
Plátanos.....	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,25-2,20
Lechuga.....	0,58-0,56
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,70-0,65
Judías Verdes Perona.....	S/C
Patatas Calidad.....	0,36
Pimientos Verdes.....	2,20-2,25
Tomate Maduro.....	1,10
Tomate Verde.....	2,00

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 16 al 20 de febrero de 2026, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	5,45
Fuerte.....	5,45
Otras Variedades.....	3,45
Castaña.....	4,95
Cereza Otras Variedades.....	6,45
Picota.....	8,95
Ciruela Otras Familia Black.....	4,35
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	11,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	2,95
Guayaba Otras Variedades.....	4,45
Higo Chumbo.....	4,45
Kaki Otras Variedades.....	3,45
Rojo Brillante.....	3,45
Kiwi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori.....	1,75
Otras Variedades.....	1,75
Verna.....	1,75
Mandarina Clemenate.....	2,09
Clemenule.....	2,10
Ortanique.....	2,05
Clemenvilla o Nova.....	2,15
Manga Kent.....	9,85
Manzanas Fuji.....	1,85
Golden.....	1,95
Royal Gala.....	1,87

Granny Smith.....	1,75
Otras Variedades.....	2,05
Starking o Similares.....	1,87
Reineta.....	2,20
Melocotón Merryl y Elegant Lady.....	2,20
Baby Gold Amarillo.....	2,35
Melón Piel de Sapo.....	4,36
Otras Variedades.....	1,35
Membrillo Común.....	1,15
Naranja Valencia Late.....	1,45
Lane Late.....	1,45
Navel.....	1,45
Navelina.....	1,45
Otras Variedades.....	1,45
Navel Late.....	1,45
Nectarina Carne Blanca.....	2,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,75
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,75
Pera Conferencia.....	1,95
Ercolini / Morettini.....	2,75
Otras Variedades.....	2,85
Piña Golden Sweet.....	9,85
Plátanos Canarias Primera.....	1,15
Canarias Segunda.....	1,22
Extra.....	1,55
Pomelo Rojo.....	1,35
Amarillo.....	1,35
Sandía Sin Semilla.....	3,85
Con Semilla.....	3,85
Uva Blanca Otras Variedades.....	2,88
Negra Otras Variedades.....	2,95
Red Globe.....	3,55
Aledo.....	2,45
Frutas IV Gama.....	7,25
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	3,95
Morado.....	1,15
Tierno o Ajete.....	2,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,85
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,54
Berros.....	2,45
Boniato o Batata.....	2,45
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	1,29
Calabacín Blanco.....	2,71
Verde.....	1,10
Calabaza De Verano.....	0,96
De Invierno.....	1,10
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,87
Morada.....	1,15
Tierna.....	0,95
Recas.....	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,95
Repollo Hojas Rizadas.....	0,55
De Bruselas.....	1,65
Coliflor.....	1,67
Endivia.....	2,25
Escarola Rizada o Frísée.....	3,25
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	5,70
Verde Otras Variedades.....	8,78
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	1,26
Maíz o Millo.....	0,95
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,46
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,55
Rojo Lamuyo.....	3,09
Verde Italiano.....	2,55
Verde Padrón.....	7,45
Puerro.....	1,58
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	3,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	1,58
Liso Rojo Canario.....	1,75
Otras Variedades.....	0,75

MERCADOS NACIONALES

Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 9 al 15 de febrero de 2025. Precios origen. Semana 07/2026.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Durante la semana se han realizado compras en campo de Mandarinas híbridas (Nadorcott, Tango, Orri y Ortanique), Naranjas Navel (Navel Lane Late y Navel Powell), Naranjas Blancas (Salustiana) y Limones (Limón fino). Una semana más las fuertes rachas viento han sido protagonistas en el campo, especialmente en la provincia de Castellón con la consiguiente caída de fruta y rameado. Así, la calidad de determinadas partidas se ha visto afectada y la horquilla de precios se ha ampliado para la mayoría de las variedades. Aunque, su promedio se mantiene estable o con variaciones poco significativas en la mayoría de los casos, con algún repunte como la Nadorcott de Alicante o la Navel Powell de Valencia. Y alguna bajada como la Ortanique de Castellón o la Navel Lane-Late de Alicante. Las campañas de compra de las variedades Nadorcott y Tango está finalizando. Respecto a la campaña de Limón fino en la Vega baja, el precio en campo sigue estable. Ya se ha vendido aproximadamente el 80% de la producción y recolectado un 65%.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

Los precios de salida de almacén están calculados para los calibres y categorías según lo establecido en el Reglamento (UE) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

Zanahoria o Carlota Nantesa	1,45	Verna	0,60
Jengibre	4,35	Mandarina Hernandina	1,15
Ñame	5,05	Clemenvilla o Nova	1,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20	Otras Variedades	1,40
Hortalizas IV Gama	5,50	Mango Haden	4,00
Resto Hortalizas	0,80	Tommy Atkins	3,00
PATATAS (Granel) Euros/kg		Otras Variedades	2,25
Blanca, Otras Variedades	1,75	Manzana Golden	1,10
Otras Variedades	0,95	Starking o Similares	1,30
Roja Otras Variedades	1,75	Granny Smith	1,70
Blanca Spunta	2,05	Royal Gala	1,50

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	5,00
Clementina.....	1,59
Limones.....	1,49
Mandarinas.....	S/C
Manzana Golden.....	1,65
Roja.....	1,62
Naranja Navel Late.....	1,41
Pera Blanquilla.....	2,25
Passacrasana.....	1,50
Plátanos.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,72
Lechuga.....	0,75
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,55
Judías Verdes Perona.....	5,82
Patatas Calidad.....	0,35
Comunes.....	S/C
Pimientos Verdes.....	2,45
Tomate Maduro.....	S/C
Tomate Verde.....	1,33
Zanahorias.....	S/C

Mercamurcia

Información de precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado estándar de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 de febrero de 2026, ofertados en Mercamurcia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,70
Hass.....	2,60
Otras Variedades	2,00
Castaña.....	4,00
Cereza Otras Variedades	12,00
Chirimoya Otras Variedades	4,80
Ciruela Otras Familia Black.....	3,80
Coco en Seco	0,95
Datil Deglet Nour	3,75
Medjoul	8,00
Otras Variedades	3,40
Fisalis Otras Variedades.....	6,00
Fresón Otras Variedades	5,25
Granada Mollar.....	4,50
Grosella Roja.....	S/C
Guayaba o Cas.....	4,00
Otras Variedades	3,50
Higo Chumbo.....	3,75
Seco	3,80
Kaki Rojo Brillante o Persimón	2,80
Otras Variedades	S/C
Kiwi Pulpa Verde	2,50
Otras Dulce	6,00
Otras Variedades	2,25
Lima Mejicana.....	3,50
Otras Variedades	3,00
Limón Fino o Primafiori	0,70

Verna	0,60
Mandarina Hernandina	1,15
Clemenvilla o Nova	1,00
Otras Variedades	1,40
Mango Haden	4,00
Tommy Atkins	3,00
Otras Variedades	2,25
Manzana Golden	1,10
Starking o Similares	1,30
Granny Smith	1,70
Royal Gala	1,50
Fuji	1,25
Pink Lady	2,00
Verde Doncella	2,20
Melocotón Otras Variedades	3,25
Melón Piel de Sapo	1,10
Galia	0,80
Membrillo Común	S/C
Naranja Navelina	0,80
Navel Late	0,70
Lane Late	0,55
Otras Variedades	0,60
Nectarina Otras Variedades	3,00
Nuez Nacional	3,75
Papaya Otras Variedades	2,50
Pera Ercolini / Morettini	3,20
Conferencia	1,25
Agua o Blanquilla	2,00
Limonera	1,25
Piña Africana	1,00
Golden Sweet	1,30
Pitaya Amarilla	6,00
Plátano de Canarias Extra	1,50
De Canarias 1	1,40
De Canarias 2	1,30
Otras Variedades	0,85
Americano o Banana	0,85
Macho	2,50
Pomelo Rojo	0,90
Otras Variedades	0,80
Rambután	2,00
Uva Sin Semilla Negra	4,50
Sin Semilla Blanca	4,75
Tamarindo	4,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas Verde	0,85
Ajo Blanco	4,00
Tierno o Ajete	5,75
Morado	3,25
Otras Variedades	2,20
Alcachofa Blanca de Tudela	1,10
Otras Variedades	1,00
Apio Verde	0,75
Amarillento	0,80
Berenjena Morada	2,00
Otras Variedades	1,50
Boniato o Batata	1,20
Brocolo o Brocoli o Brecol	1,80
Calabacín Verde	1,20
Blanco	1,50
Calabaza de Verano	0,80
De Invierno	3,50
Otras Variedades	1,00
Cardo	1,30
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,80
Babosa	0,40
Morada	0,85
Recas y Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,50
Francesa o Echolate	1,50
Otras Variedades	0,45
Tierna	0,75
Chirivía	1,80
Col Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,80
De Bruselas	S/C

De Hojas Lisas	S/C
Coliflor	1,15
Endivia	2,40
Escarola Rizada o Frisée	1,20
Lisa	1,30
Espárrago Verde o Triguero	3,40
Espinaca	1,20
Guindilla Verde	3,80
Roja	4,00
Guisante	3,00
Haba Verde o Habichuela	1,20
Judía Verde Fina	9,00
Verde Bobby	7,50
Verde Perona	8,00
Laurel	0,90
Lechuga Romana	0,55
Iceberg	0,75
Cogollo	1,20
Hoja de Roble	1,10
Lollo Rosso	1,10
Otras Variedades	0,25
Maíz o Millo	1,50
Nabo	1,80
Pepino Corto o Tipo Español	2,20
Perejil	1,20
Pimiento Verde Italiano	2,30
Rojo Lamuyo	2,00
Amarillo Tipo California	2,20
Verde Cristal	1,90
Rojo California	2,30
Verde Padrón	6,00
Ñoras Secas	20,00
Puerro	0,85
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	2,30
Girgola o Chopo	3,80
Shii-Take	4,50
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	0,60
Liso Rojo Rama	0,90
Liso Rojo Pera	0,80
Cherry	2,50
Liso Verde Rambo	1,00
Liso Rojo Tipo Canario	0,90
Asurcado Verde Raf	2,50
Liso Verde Mazarrón	1,15
Kumato	2,50
Otras Variedades	1,80
Muchamiel	1,30
Zanahoria en Rama	2,00
Nantesa	0,90
Jengibre	3,50
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades	4,60
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,00
Hortalizas IV Gama	4,00

PATATAS	Euros/kg
Blanca Liseta Granel.....	0,60
Blanca Liseta Confecç.....	0,65
Nuevas.....	0,80
Blanca Spunta Confecç.....	0,65
Blanca Agria Granel.....	0,70
Blanca Agria Confecç.....	0,50
Roja Otras Variedades Granel.....	0,60
Roja Otras Variedades Confecç.....	0,55
Lonja de Mercamurcia. Información de los precios de las almendras, del 12 de febrero de 2026. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidiro, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.	
ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona.....	6,03
Largueta.....	5,50
Comuna.....	5,00
Ferragnes.....	5,27
Garrigues.....	5,31
Guara.....	5,10
Ramillete.....	5,27
Comuna Ecológica.....	6,34

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 al 22 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por Mercasevilla.

FRUTAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hoja Rizada	1,00
Achicoria	6,50
Aguacate Fuerte	3,30
Hass	3,48
Otras Variedades	3,50
Ajo Morado	3,90
O.V.	5,90
Tierno o Ajete.....	10,24
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,86
Almendra.....	4,40

Apio Verde.....	1,00
Apionabo.....	1,70
Berenjena Morada	1,38
O. V.	1,80
Boniato o Batata.....	1,23
Brócoli o Brécol.....	2,30
Torre o Romanesco	1,05
Cacahuete.....	2,75
Calabacín Blanco	1,58
Verde.....	1,33
O. V.	2,20
Calabaza de Verano.....	3,74
Otras Variedades	0,87
Kaki O. V.	2,20
Rojo o Persimon.....	2,20
Sharoni.....	1,80
Carambola.....	11,00
Cardo.....	1,60
Castaña.....	4,70
Cebolla Blanca Dulce.....	1,18
Francesa / Echalote	4,20
Grano de Oro.....	0,53
Morada.....	1,00
Tierna.....	1,20
O. V.	1,19
Cereza O. V.	6,50
Chirimoya O. V.	5,40
Ciruela Golden Japan.....	2,90
O. V.	2,60
Santa Rosa.....	2,30
Coco O. V.	0,85
Col China o Pekinensis.....	1,55
De Bruselas.....	2,05
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
Ropollo Hoja Rizada.....	0,57
Coliflor.....	0,74
Dátil O. V.	6,60
Endivia.....	1,25
Roja.....	2,50
Escarola O. V.	1,95
Espárrago Blanco.....	11,00
S. C.	8,80
Triguero.....	7,00
Espinaca.....	1,00
Fresón.....	5,50
Frambuesa.....	15,68
Granada.....	2,70
Grosella.....	19,20
Guayaba.....	8,50
Guisante.....	5,50
Tirabeque / Bisal	10,25
Haba Verde / Habichuela.....	3,00
Higo Chumbo.....	5,25
Breva.....	11,00
Hinojo.....	1,55
Jengibre.....	2,50
Judía Verde Bobby.....	4,00
Verde Fina.....	5,00
Verde Helda.....	4,00
Verde Perona.....	2,70
Kiwi Kiwigold.....	5,84
O. V.	3,30
Pulpa Verda.....	3,30
Laurel.....	0,85
Lechuga Batavia.....	1,16
Cogollo.....	1,15
Hoja de Roble.....	0,83
Iceberg.....	1,00
Lollo Rosso.....	1,05
O. V.	1,85
Romana.....	0,71
Lima O. V.	3,10
Limón Eureka.....	1,50
Fino o Primafiori.....	0,94
O. V.	1,10
Verna.....	1,30
Mandarina Clemenule.....	0,80
O. V.	1,39
Orunules.....	1,20
Clemenvilla Ono.....	1,00
Mango.....	3,86
Mangostan.....	11,00
Manzana Fuji.....	1,48
Golden.....	1,78
Granny Smith.....	1,64
O.V.....	2,12
Pink Lady.....	2,20
Reineta.....	2,10
Royal Gala.....	1,54
Starking.....	1,65
Melocotón Merry Elegant Lady.....	3,80
Baby Gold Amarillo.....	5,45
Melón Amarillo.....	0,85
Galia.....	1,55
O. V.	1,65
Piel de Sapo.....	1,25
Mora.....	17,60
Nabo Similares.....	1,45
Naranja Lane Late.....	0,84
Navel Late.....	0,75
Navelina.....	0,70

O. V.....	1,00
Salustiana.....	0,71
Valencia Late.....	0,75
Nectarina O. V.....	3,40
Nuez.....	5,08
Papaya O.V.....	3,50
Patata Blanca Agria Granel.....	0,75
Blanca Granel Confeccc.....	0,48
Calidad Monalisa.....	0,75
Nueva Confeccc.....	0,79
Roja Granel Confeccc.....	0,72
Pepino O. V.....	1,96
Pera Agua o Blanquilla.....	2,00
Conference.....	2,18
Decana del Comicio.....	2,30
Ercolini / Moretini.....	2,10
Limonera.....	2,00
O. V.....	1,40
Passacrassana.....	1,85
Perejil.....	0,60
Pfalisal.....	8,00
Pimiento Amarillo California.....	2,15
O. V.....	5,29
Rojo California.....	1,49
Rojo Lamuyo.....	2,61
Verde Cristal.....	2,03
Verde Italiano.....	2,06
Piña.....	1,70
Pitaya.....	6,00
Plátano.....	1,44
Americano o Banana.....	1,00
Pomelo Amarillo.....	1,45
O.V.....	1,30
Rojo.....	1,38
Puerro.....	1,02
Rábano y Rabanilla.....	0,90
Rambután.....	8,25
Remolacha Común o Rojo.....	0,92
Resto de Hortalizas.....	3,50
Sandía con Semilla.....	1,25
Sin Semilla.....	1,00
Seta Champiñón.....	2,85
Hongo Boletus Edulis.....	10,50
Hongo O. V.....	5,00
Shiitake.....	7,35
Tamarindo.....	6,00
Tomate Cherry.....	4,16
Liso Rojo Daniela.....	1,28
Rojo Pera.....	0,98
Rojo Rama.....	1,20
Liso Verde Rambo.....	1,45
O.V.....	2,66
Uva Blanca O.V.....	1,58
Italia o Ideal.....	2,50
Negra O. V.....	1,90
Red Globe Roja.....	2,70
Sin Semilla Blanca.....	4,00
Sin Semilla Negra.....	3,50
Victoria Blanca.....	2,00
Zanahoria O. V.....	0,93

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de febrero de 2026, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,00
Clementina.....	1,00-1,10
Limones.....	0,90-1,00
Manzana Golden	0,80-0,90
Roja.....	0,70-0,80
Naranja Navel Late	0,60-0,70
Pera Blanquilla.....	2,00-1,90
Passacrassana.....	S/C
Plátanos.....	1,70
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,00
Lechuga.....	1,00
Cebolla.....	0,60
Coliflor.....	0,50
Judías Verdes Perona	5,00
Patatas Calidad.....	0,50
Comunes	S/C
Pimientos Verdes.....	1,50-1,40
Tomate Maduro	0,70
Tomate Verde.....	1,25-1,10
Zanahorias.....	S/C

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 17 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CITRICOS	Euros/Tm
NARANJA	
Salustiana Calidad 1	0,30-0,34
Salustiana Calidad 2	S/O
Lane Late Calidad 1	0,40-0,43
Navel Powell, Barfield	

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 7, del 9 al 15 de febrero de 2026, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Nadorcott	0,75-0,90	Alicante
Nadorcott	0,80-0,95	Castellón
Nadorcott	0,63-0,75	Valencia
Nadorcott	0,65-1,00	L. Valencia
Orri	1,28-1,52	Castellón
Orri	0,99-1,45	Valencia
Orri	1,20-1,50	L. Valencia
Ortanique	0,28-0,31	Alicante
Ortanique	0,21-0,30	Castellón
Ortanique	0,20-0,36	Valencia
Ortanique	0,20-0,35	L. Valencia
Tango	0,60-0,95	Castellón
Tango	0,63-1,00	Valencia
Tango	0,65-1,00	L. Valencia
NAVEL		
Navel Lane Late	0,31-0,40	Alicante
Navel Lane Late	0,30-0,40	Castellón
Navel Lane Late	0,26-0,40	Valencia
Navel Lane Late	0,28-0,42	L. Valencia
Navel Powell	0,45-0,47	Alicante
Navel Powell	0,32-0,48	Valencia
Navel Powell	0,34-0,45	L. Valencia
BLANCAS		
Salustiana	0,30	Castellón
Salustiana	0,25-0,35	L. Valencia

LIMÓN		
Limón Fino	0,55-0,65	Alicante
POMELO		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
NARANJA SANGUINA		
Sanguinelli	S/C	Castellón
FRUTAS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Hass	1,96-2,25	Alicante
Hass	2,50-2,60	Valencia
Lamb Hass	2,30-2,40	Castellón
Lamb Hass	2,20-2,50	Valencia
HORTALIZAS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo		
Puerro	0,70	Alicante
Tierno (garba)	1,20-1,32	Alicante
Tierno (garba)	1,76-2,20	Valencia
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,40-1,72	Alicante
Consumo Fresco	0,68-1,50	Castellón
Consumo Fresco	0,70-1,43	Valencia
Industria Corazones	0,70-1,12	Alicante
Apio Verde	0,43-0,55	Alicante
Berenjena Rayada	1,29-2,15	Alicante
Boniato Rojo	0,52-0,86	Alicante
Blanco	1,03-1,55	Alicante
Calabacín	0,91-1,07	Alicante

Blanco	S/C	Castellón
Calabaza Redonda	1,06-1,53	Castellón
Redonda	0,88-1,32	Valencia
Tipo Cacahuete	0,26-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,53-0,62	Castellón
Cebolla Tierna	0,70-0,88	Valencia
Col Lombarda	0,40-0,45	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,24-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,23	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,53	Castellón
Brócoli	0,24-0,38	Alicante
Brócoli Industria	0,18-0,21	Alicante
China	0,65-0,70	Castelló
Coliflor		
Blanca	0,23-0,34	Alicante
Blanca	0,34-0,55	Castellón
Blanca	0,33-0,43	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,57	Castellón
Hoja Rizada	0,63-0,70	Valencia
Industrial	0,37-0,41	Castellón
Guisante Verde grano Fresco	2,70-3,87	Alicante
Haba Muchamiel	1,14-2,80	Alicante
Muchamiel	2,13-2,55	Castellón
Judía Verde Perona	S/C	Castellón
Lechuga Romana	0,35-0,40	Castellón
Romana	0,85	Valencia

Maravilla	0,32-0,55	Castellón
Trocadero	S/C	Castellón
Patata Blanca	0,43-0,69	Alicante
Blanca	0,85	Castellón
Tomate		
Acostillado	0,91-1,51	Alicante
Redondo Liso	S/C	Castellón
Daniela	0,77-1,12	Alicante
Raff	S/C	Castellón
Valenciano	S/C	Castellón
Zanahoria	0,27	Alicante
FRUTOS SECOS		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,71-5,01	Alicante
Comuna	4,65-5,20	Castellón
Largueta	4,96-5,56	Alicante
Marcona	5,56-6,16	Alicante
Marcona	5,75-6,50	Castellón
Plantea	4,71-5,01	Alicante
INDUSTRIALES		
	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	3,15-3,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,80-3,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,30	Castellón
Garrofa Entera	0,36	Castellón

y Chislet Calidad 1	0,44-0,46
Mandarina Híbrida Tango	0,70-0,80
Industria Grupo Navel	0,25
Contratos Plurianuales	0,35

NOTA. Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria, los precios son sobre camión.

Mercado que retoma la actividad aunque a un ritmo lento tras las condiciones climáticas de las últimas semanas. Se repiten todas las cotizaciones de todas als variedades de naranja en fresco, quedando de Salustiana ya pocas operaciones. Ligera subida de la horquilla de la mandarina híbrida Tango. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extras. Repetición también de la cotización de la naranja para industria, donde se refleja en las horquillas los contratos de industria por encima de la horquilla general para grandes volúmenes y contratos plurianuales. La próxima sesión se celebrará el 24 de febrero de 2026.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	243,00
Grupo 2	233,00
Grupo 3	223,00
Grupo 4. A	218,00
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	210,00
Grupo 4	210,00
Grupo 5	210,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	S/O
Cebada	S/O
Avena	S/O
Maíz	S/O
Sorgo	S/C
Habas	S/O
Guisantes	S/O
Girasol	S/O
Alto Oleico	S/O
Colza	S/O
Alta degradación de los trigos blandos, lo que dificulta su comercialización. Mercado muy pesado.	
Próxima sesión 24 de febrero de 2026.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de febrero de 2026. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	
Floración Tardía Monovarietal	S/C
Soleta	5,45
Belona	5,85
Lauranne	5,35
Guara	5,35
Antoñeta	S/O
Constantí	5,60
Comuna Tradicional	5,15

Ecológica	6,25
Escasas operaciones.	

La próxima sesión de la Mesa de Almen-dras de la Lonja de Contratación de productos agrarios de Córdoba se celebrará el 24 de febrero de 2026.

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 19 de febrero de 2026. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	S/C
Rama campo 2ª	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca	150,00
Rubia	157,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl	178,00
Pienso +62 kg/hl	183,00
CENTENO	
Centeno	178,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	218,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	230,00
Duro Proté=12%	220,00
Extensible Chamorro	225,00
Forrajero	191,00
Gran Fuerza w 300	233,00
Media Fuerza w –300	223,00
Panificable	197,00
Triticales	189,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	400
Yero Grano	167,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 17 de febrero 2026. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	165,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	214,00
CENTENO	
Centeno	198,00
COLZA	
Importación 34/36%	252,00
GARROFA	
Harina	275,00
Troceada	317,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	278,00
GIRASOL	

Importación	
34%	265,00
Semillas de Girasol	540,00
Importación 28/3	198,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	257,00
Importación	214,00
Importación CE	222,00
MUO	
Importación	315,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	333,00
Harina	
Soja Nacional 47%	333,00
Aceite Crudo de Soja	1.115,00
Salvados de Soja	210,00
SORGO	
Importación	213,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	195,00
Forrajero	225,00
Panificable,	
mín. 11	235,00
Triticales	211,00
FRUTOS SECOS	
	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común	
14 mm.	7.300,00
Largueta	
12/13 mm.	7.100,00
Largueta	
13/14 mm.	7.200,00
Marcona 14/16 mm.	10.100,00
Marcona 16 mm.	11.000,00
AVELLANA	
Negreta en grano	15.000,00
PIÑÓN	
Castilla	55.000,00
Cataluña	54.500,00
LEGUMBRES	
	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	259,00
Forrajero Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste Importación	195,00
Crudo de Palma	1.045,00

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 18 de febrero de 2026, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Pienso	194,00
Cebada	187,00
Triticale	184,00
Centeno	171,00
Avena	140,00
Maíz	217,00
FORRAJES	
Alfafa	
Paquete Rama	195,00
Paquete Deshidratado	230,00
Paja 1º Cebada	37,00
Veza	
Forraje de 1º	150,00
Forraje	110,00

ALUBIAS	Euros/Tm
Canela	1,40
Negra	2,90
Palmeña	
Redonda	2,00
Planchada	2,05
Plancheta	2,10
Pinta	1,10
Riñón de León	1,55
Redonda	1,40
GIRASOL	
Girasol	S/C
Girasol Alto Oléico	S/C
PATATAS	
	Euros/Tm
Agria	120,00
Jaerla	S/C
Kennebec	130,00
Red Pontiac	120,00
Red Scarlet	100,00
Yona	100,00

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Citricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 16 de febrero de 2026. Campaña 2025-2026.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	0,35
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	0,39
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,30
Barberina y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones
GRUPO MANDARINAS	
	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol	Sin existencias
Arrufatina	Sin existencias
Clemenules y Orogrande	Sin existencias
Hernandina	0,45
Sando	0,50
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	0,82
Leanrí	Sin existencias
Nardocott	0,82
Ortanique	0,27
Orri	1,35
Nota: Normalidad en las compras. La próxima publicación del boletín de cotizaciones de la Mesa de Precios de Cítricos será el lunes, 23 de febrero de 2026.	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 19 de febrero de 2025.	
ARROCES	
	Euros/Tm
CÁSCARA	
J. Sendra, disp. Valencia	500,00

Monsianell, disp. Valencia	500,00
Guadamar, disp. Valencia.....	S/C
Gladío, disp. Valencia	S/C
Provincia, disp. Valencia	270,00
Puntal.....	365,00-370,00
Bomba, disp. Valencia	1.200,00
Albufera, disp. Valencia	800,00
Precios por tonelada, según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	200,00-210,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	400,00-420,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	500,00-520,00
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	330,00-380,00
Zona Alicante.....	S/C
Zona Castellón.....	330,00
Zona Tarragona.....	330,00
Zona Murcia	330,00
Zona Ibiza.....	330,00-360,00
Zona Mallorca	360,00-430,00
Precios por tonelada, a granel, según ren- dimientos	
Troceada Integral, disp. orig.....	S/C
Troceada sin Harina	
disponible origen	S/C
Troceado Fino, disp. origen	S/C
Garrofin, disp. origen	Sin operaciones
PATATAS Euros/Tm	
Agria, origen España,	
disp. Val	460,00
Roja, origen España,	
disp. Val.	350,00
Nueva, org. Salamanca y Valladolid,	
disp. Valencia	220,00
Lavada, origen Francia,	
disp. Valencia	420,00
Francesa Elodie o similares,	
disp. Valencia	300,00
Caesar, origen Francia,	
disp. Valencia,	2640,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS Euros/Tm	
Variedad Grano,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	
450,00-600,00	
Nota: Las cotizaciones conocidas facilita- das se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.	

Bayer presenta Velsinum, una solución biológica para los nematodos en cultivos hortícolas

Bayer amplía su cartera de soluciones para una estrategia integrada que incluye fitosanitarios químicos, herramientas digitales e innovaciones biológicas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bayer ha presentado una nueva solución biológica basada en los polisulfuros de dialilo (compuestos derivados del ajo), destinada al control de nematodos en cultivos hortícolas. Con este lanzamiento Bayer amplía su cartera de soluciones para una estrategia integrada que incluye fitosanitarios químicos, herramientas digitales e innovaciones biológicas.

“Velsinum es la nueva solución biológica que actúa específicamente sobre los nematodos, protegiendo los cultivos hortícolas y respetando el equilibrio del suelo”, ha destacado Alvaro Ramos, responsable Costa Mediterránea de Bayer. “Con Velsinum completamos la cartera de soluciones innovadoras que incluye Velum, BioAct, Nematool y Serenade, acompañando así a los agricultores desde el monitoreo hasta la cosecha”.

Los nematodos representan una de las amenazas más difíciles de gestionar en horticultura. Actúan bajo tierra, dañando el sistema radicular y comprometiendo tanto el rendimiento



El lanzamiento se ha realizado en Roquetas de Mar con unos 200 productores. / BAYER

como la calidad de la cosecha, con síntomas que suelen manifestarse cuando el daño ya es significativo. A nivel global, se estima que provocan pérdidas económicas superiores

a los 75.000 millones de euros anuales.

En España, esta problemática adquiere una especial relevancia en áreas de alta concentración hortícola como Almería,

donde la intensificación productiva y las limitaciones crecientes en el uso de soluciones químicas han favorecido la persistencia y expansión de poblaciones de nematodos en el suelo.

En este contexto, el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, ha afirmado que “según nuestra comisión técnica, aproximadamente el 15% de nuestras fincas tienen en mayor o menor medida algún daño provocado por nematodos patógenos y se añade la circunstancia de que cada vez se tienen menos fitosanitarios disponibles en el espacio europeo para combatirlos, por eso desde Coexphal, la mejor forma para controlar las plagas y enfermedades es mediante la gestión integrada sumando todos los sistemas de lucha de una manera racional y compatibles”.

La necesidad de mantener la productividad y la rentabilidad de las explotaciones, al tiempo que se preserva la sanidad del suelo y se cumplen los requisitos regulatorios y de mercado, ha impulsado la búsqueda de alternativas biológicas que permitan controlar los nematodos

de forma sostenible y compatible con los sistemas de producción intensivos.

■ NEMATICIDA BIOLÓGICO

Durante la presentación técnica, Alberto Esteban, responsable de Hortícolas en Bayer Crop Science ha destacado explicado que “Velsinum es un formulado líquido a base de polisulfuros de dialilo, compuestos naturales derivados del ajo, responsables de su acción nematocida. Como solución biológica, estos compuestos actúan por contacto e ingestión sobre las larvas móviles en el suelo, debilitando los sistemas de defensa del nematodo para garantizar una excelente eficacia”.

La especificidad de este mecanismo de acción permite un control eficaz del parásito con un perfil de seguridad favorable para el operador y el medio ambiente, sin generación de residuos y con un intervalo de seguridad previo a la cosecha prácticamente nulo, lo que facilita su integración en programas de producción exigentes desde el punto de vista regulatorio.

“Su aplicación en suelo mediante sistemas de fertirrigación permite ajustar la estrategia en función del nivel de infestación y del ciclo del cultivo”.

“Su aplicación en suelo mediante sistemas de fertirrigación permite ajustar la estrategia en función del nivel de infestación y del ciclo del cultivo” ha destacado Diego Hernández, responsable de Agronomía de cultivos de invernadero de Bayer Crop Science. “Velsinum está autorizado para su uso en hortalizas, incluyendo tomate, pimiento, berenjena, pepino, calabacín, melón, sandía y calabaza, tanto en aire libre como en invernadero”.

Xfuego: “La IA sólo tiene sentido si ayuda a trabajar mejor sin romper lo que ya funciona”

La inteligencia artificial de Karma Agencia libera a las empresas de carga administrativa sin cambiar el ERP

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Durante años, las empresas han asumido la gestión administrativa y comercial como un mal inevitable: facturas que llegan por correo, interpretación de pedidos, introducción manual de albaranes y partes de trabajo que llegan tarde. Aunque los ERP y CRM son herramientas imprescindibles, también son exigentes. “Son muy potentes, pero poco amables con el tiempo de las personas”, reconoce Gabriel Torres, CEO de Karma Agencia.

Este cuello de botella (volumen documental excesivo y tareas repetitivas) afecta a constructoras, logística e industria, siendo especialmente crítico en la agroindustria. Ante esta realidad, Karma Agencia, tecnológica con base en Almería, aplica la inteligencia artificial con una pregunta clave: ¿cómo conseguir que el ERP trabaje para nosotros y no al revés?

■ EL VALOR DEL TIEMPO

La resistencia al cambio tecnológico suele nacer del miedo a perder información acumulada.

Por eso, el enfoque de Karma “no es sustituir sistemas, sino añadir una capa de inteligencia que respete los datos existentes. El ERP sigue siendo el mismo, pero la forma de trabajar cambia”, añade Torres.

El impacto más inmediato se da en la entrada de datos. Actualmente, procesar un pedido manualmente puede llevar entre 15 y 20 minutos. Con xfuego, el sistema interpreta el documento (factura, pedido o albarán), extrae la información relevante y la deja lista en el ERP. El equipo sólo debe supervisar y pulsar “Procesar”. Se eliminan las transcripciones manuales y los errores por fatiga. El sistema xfuego es una capa de inteligencia que simplifica la interacción con el sistema sin modificar la base de datos ni los controles existentes, pero actuando como un acelerador del trabajo administrativo que libera horas de trabajo repetitivo, ahorrando tiempo, dinero y evitando errores.

■ ERP

Extraer información también cambia radicalmente. En lugar

de navegar por complejos menús y filtros, el usuario puede interactuar con el sistema mediante texto o notas de voz. Preguntas como “¿Qué tengo pendiente de facturar?” o “Hazme un resumen para dirección” reciben respuesta en lenguaje claro y estructurado, sin tecnicismos ni pérdida de tiempo.

En sectores como el agrícola, los partes de trabajo y previsiones suelen perderse en mensajes dispersos. Con este modelo, operarios, técnicos y agricultores registran datos por voz directamente en el sistema (incluyendo medios como WhatsApp), centralizando la información y mejorando la planificación de producción y envíos.

En definitiva, Xfuego añade una capa de inteligencia que ahorra tiempo, costes y reduce los errores en tareas de administración repetitivas.

■ EL VALOR DEL TIEMPO

Torres traduce el beneficio a cifras concretas: “Una empresa que procesa 1.000 facturas y 1.000 pedidos (al mes) dedica unas 500 horas de trabajo manual.

agroindustria, gestionar pedidos manualmente cuesta más de lo que crees.

La IA organiza tus datos y convierte caos en rentabilidad.

Multiplica la productividad de tu negocio.

xFuego

Xfuego añade una capa de inteligencia que ahorra tiempo y costes. / KARMA AGENCIA

Eso equivale a un mes completo de 3 personas y un coste operativo de unos 10.000 euros”.

La clave no es sustituir personal, sino liberarlo de tareas mecánicas para que aporte valor en la toma de decisiones.

Empresas con facturaciones desde 50 a 300 millones de euros ya aplican este enfoque con

éxito. Que este desarrollo nazca en Almería responde al profundo conocimiento operativo de la región. “La inteligencia artificial sólo tiene sentido si ayuda a trabajar mejor sin romper lo que ya funciona. No se trata de tener IA, sino de ganar tiempo y reducir bloqueos”, concluye Torres.

ONIX™, la naranja sanguina que brilla por su color, capacidad de destacar e impacto en el lineal

Esta variedad regresa en su tercera temporada a mercados seleccionados del Reino Unido, Alemania, Francia, los países nórdicos y otros países europeos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A medida que los cítricos alcanzan su punto álgido estacional en Europa, ONIX™ está de vuelta en establecimientos seleccionados con un mensaje claro: “los cítricos continúan evolucionando, inspirando y creando conexiones importantes con los consumidores actuales”, según subrayan los responsables de la variedad. Ya en su tercera temporada, ONIX™, desarrollada por Genesis Fresh y comercializada por AMFresh y sus licenciarios, está disponible en mercados seleccionados del Reino Unido, Alemania, Francia, los países nórdicos y otros mercados europeos, “aportando color, profundidad y relevancia al lineal de fruta fresca”, afirman desde Genesis Fresh.

Tras un lanzamiento piloto muy exitoso en 2024, un sólido despliegue comercial en 2025 y el reconocimiento internacional que supone el Fruit Logística Innovation Award, ONIX™ “ha pasado de ser una innovación varietal pionera a convertirse en una de las plataformas premium de cítricos más distintivas de Europa, avalada por retailers deseosos de ofrecer experiencias diferenciadas a los compradores”, afirman.

La disponibilidad de esta temporada se ha podido asegurar pese a las difíciles condiciones meteorológicas en el sur de España, incluidos periodos de lluvias intensas y disrupciones operativas. Los volúmenes limitados impidieron el suministro a



La disponibilidad de esta temporada se ha podido asegurar pese al clima. / ONIX

todos los mercados o la prolongación de la campaña. Sin embargo, la estrecha coordinación entre los equipos de campo, recolección, confección y logística garantizó una calidad constante y una sólida experiencia de consumo allí donde el producto estuvo disponible.

La campaña, comentan desde Genesis Fresh, también ha impulsado el rendimiento en retail. Los formatos de packaging premium introducidos en el Reino Unido han reforzado la presencia en lineal y la identidad distintiva de ONIX™, ayudando a reconectar a los consumidores con los cítricos en pleno invierno. Con su distintivo vetado exterior, su vibrante interior rojo y un perfil de sabor refinado, ONIX™ ofrece a los consumidores una

fruta verdaderamente “súper natural”, cultivada en España. Su posicionamiento elegante y disruptivo dentro de la categoría está conectando con los consumidores, reflejando “un interés cada vez mayor por la novedad, la originalidad y la versatilidad de los alimentos frescos”.

El mundo de la cocina también sigue explorando las posibilidades de ONIX™. Chefs, mixólogos y creadores gastronómicos han visitado España atraídos por el colorido, la profundidad de sabor y la versatilidad de ONIX™, experimentando con creaciones que van desde platos frescos y postres hasta bebidas y cócteles novedosos. Su pulpa, que es de un color rojo púrpura intenso de forma natural y rica en antocianinas, junto con su equilibrado perfil,

está inspirando nuevas formas de disfrutar de los cítricos.

David Alba, CEO de Genesis Fresh, señala que “ONIX™ representa una nueva generación de cítricos pigmentados. Nuestra ambición fue combinar un color impactante con un sabor refinado, firmeza y un rendimiento postcosecha predecible, de modo que la variedad aporte valor a toda la cadena. ONIX™ integra productividad, resiliencia y calidad consistente en una única plataforma, reflejando nuestra visión de unos cítricos que diferencian la categoría, apoyan al retail y deleitan al consumidor. Como plataforma de cítricos con marca propia, ONIX™ ayuda a los retailers a diferenciar la categoría y ofrece a los compradores una referencia reconocible de calidad y originalidad.”

Los retailers europeos están respaldando a ONIX™ “mediante formatos premium, una sólida ejecución en tienda y narrativas estacionales que contribuyen a elevar la categoría de los cítricos durante el periodo clave de ventas de invierno. El rendimiento en tienda muestra un enorme interés del consumidor, con altas rotaciones y la venta de la práctica totalidad del producto en varios programas. Su impacto visual en el lineal, calidad consistente en consumo y posicionamiento premium refuerzan el papel de los cítricos como una categoría que invita al trade-up”.

Patricia Sagarminaga, Global Director de Marketing

y Comunicación de AMFresh Group, añade: “Nuestros equipos han superado una temporada marcada por la escasez de suministro y unas condiciones meteorológicas adversas, consiguiendo llevar ONIX™ al mercado, reconectar con los consumidores durante el pico de la temporada citrícola y reforzar la categoría como un espacio por redescubrir. Estas circunstancias también han acelerado el aprendizaje en retail, permitiendo introducir formatos premium que conectan con los compradores del Reino Unido y refuerzan la presencia distintiva de ONIX™. Convirtiéndose en un auténtico protagonista en lineal, ONIX™ combina impacto visual con profundidad de sabor y consistencia, favoreciendo la repetición de compra e invitando a redescubrir los cítricos de nuevas maneras. Desde el consumo fresco hasta la repostería, bebidas y recetas creativas, inspira la exploración. A través de www.onixcitrus.com ampliamos ese viaje con herramientas digitales diseñadas para ayudar a los consumidores a experimentar todo su potencial”.

Aunque la disponibilidad ha estado más concentrada esta temporada, ONIX™ ha seguido posicionando la categoría de cítricos como vibrante y atractiva durante el periodo comercial más exigente del invierno. El sólido rendimiento y la respuesta del consumidor evidencian la capacidad de la variedad para generar valor incluso dentro de una ventana de suministro más corta como la de este año. De cara al futuro, la expansión de productores, el aprendizaje agronómico y la colaboración continua con el retail favorecerán una mayor disponibilidad y el desarrollo de nuevos mercados. A medida que la plataforma evoluciona, “ONIX™ está posicionada para consolidar su impulso, ofreciendo nuevas oportunidades para diferenciar la categoría, impulsar productos premium y aportar una renovada emoción a los cítricos en las próximas temporadas”, concluyen desde la firma.

Sintra, el primer pepino francés con resistencia a CABYV

Este pepino francés de invierno de Bejo, oscuro y muy espinoso, incorpora resistencia a CABYV y Px

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sintra es un pepino tipo francés, pensado para cultivo invernadero en litoral mediterráneo bajo invernadero, con frutos oscuros, pinchudos y de alta calidad comercial, adaptado a condiciones exigentes de cultivo. A partir de ahora, su perfil de resistencias es, por un lado, HR (alta resistencia); Ccu (mildiu); CMV (virus del mosaico del pepino); CVYV (virus del amarilleo del pepino).

Y, por otro lado, IR (resistencia intermedia); CABYV (Cucurbit aphid-borne yellows virus); CYSDV (virus de la amarillez del cucurbitáceas).

Este nuevo paquete de resistencias hace de Sintra un aliado especialmente sólido para los agricultores que buscan estabilidad de producción en los meses más delicados, cuando la presión de virus y enfermedades puede comprometer toda la campaña.

■ CABYV EN PEPINO FRANCÉS

El CABYV es uno de los virus más problemáticos en cucurbitáceas. Transmitido por pulgones, provoca amarilleos, reducción del vigor y pérdidas de rendimiento que pueden ser considerables. Hasta ahora, disponer de materiales con resistencia a CABYV era un reto en el segmento de pepino francés. Por eso, para Bejo este avance supone un hito genético ya que son la primera casa de semillas en incorporar resistencia a CABYV en un pepino francés. Y sobre todo una herramienta real ante zonas con alta presión de virus transmitidos por pulgones; explotaciones que buscan reducir intervenciones fitosanitarias o productores que necesitan garantizar calibre y continuidad en pleno invierno. En definitiva, Sintra no sólo mantiene su carácter de pepino fuerte y adaptado al invierno, sino que ahora suma una capa extra de

seguridad frente a uno de los virus más relevantes del cultivo.

■ MÁS SEGURIDAD FRENTE A OÍDIO (PX)

Además de CABYV, Sintra incorpora resistencia intermedia a Px (oídio), una enfermedad muy habitual en invernadero que puede afectar tanto al rendimiento como a la calidad del fruto. Esta combinación de resistencias se traduce en plantas más sanas y uniformes durante todo el ciclo, mejor comportamiento del cultivo en fases tardías, cuando el oídio suele aparecer con fuerza, y mayor tranquilidad para el agricultor, que ve cómo su cultivo mantiene el vigor y la producción.

■ ¿QUÉ GANA EL AGRICULTOR?

Con esta mejora en resistencias, Sintra ofrece una mayor estabilidad de producción en condiciones de alta presión de virus;



Sintra suma una capa extra de seguridad frente al CABYV. / BEJO

calidad de fruto consistente; un aspecto oscuro, espinoso y atractivo para el mercado; una mejor gestión del riesgo en invierno, cuando cada recolección cuenta; y un material alineado con una agricultura más sostenible, que apuesta por la genética como primera barrera de defensa.

En Bejo consideran que la innovación tiene sentido cuando se traduce en soluciones concretas para el día a día del productor. Con la nueva resistencia a CABYV y Px en pepino francés, Sintra da un paso más en esa dirección. En la casa de

semillas esperan que esta novedad genere conversación en el sector para poder responder a las siguientes preguntas: “¿Tienes problemas de CABYV en tu zona?”, “¿Qué retos encuentras en el cultivo de pepino francés en invierno?”, “¿Te gustaría ver Sintra en campo o participar en ensayos?”.

En este sentido, la empresa invita a los productores a ponerse en contacto con el técnico de zona de Bejo Ibérica correspondiente o con el equipo comercial para poder seguir explorando el potencial de Sintra.

PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

PlantSeal®
Tropicals

PlantSeal®
Apples

Recubrimientos vegetales con certificación vegana V-Label

- Recubrimientos vegetales para cítricos, aguacates, mangos, melones, manzanas y otros frutos tropicales.
- Buen control de los manchados por Daño por Frío, durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados.
- Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.
- Excelente control de la pérdida de peso, con lo que el operador puede disminuir los sobrepesos.
- Otorgan un brillo natural a la fruta. Se puede lograr un recubrimiento imperceptible con la PlantSeal® Shine-Free.
- PlantSeal® Shine-Free es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



*cítricos

BIOCARE 
by CITROSOL

F E B R E R O 2 0 2 6

valencia fruits
dossier

CÍTRICOS



tango
FRUIT

SEEDLESS



www.tangofruit.es



Las explotaciones situadas en la ribera del Guadalquivir han sido las más afectadas, pues el río se desbordó y las anegó completamente durante días. / AGROSEGURO

Las lluvias ahogan a los cítricos andaluces

La campaña sufre retrasos, problemas de calidad y riesgos para la próxima cosecha

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El inicio de 2026 en España —y el final de 2025— ha estado marcado por un encadenamiento histórico de borrascas que, tras más de seis semanas de lluvia ininterrumpida, comienza a dar tregua. Nueve borrascas consecutivas han azotado la península, dejando tras de sí registros de precipitación inéditos, inundaciones y numerosos daños materiales. En Andalucía, donde la agricultura constituye un pilar económico fundamental, los efectos del temporal se han hecho sentir con especial intensidad, y tanto los productores como las autoridades siguen trabajando para evaluar el alcance real de los daños.

El temporal ha afectado indistintamente a la diversidad de cultivos del campo andaluz, pero los cítricos, que se encuentran en pleno ecuador de su campaña, han visto cómo la actividad en los campos quedaba paralizada y gran parte de su producción quedaba comprometida.

Aún con datos provisionales, según COAG Andalucía avanzan que “las pérdidas oscilan entre el 35% y el 100% de la producción según la zona”. Salvador Fernández, responsable de cítricos de la organización, corrobora esta estimación y afirma a **Valencia Fruits** que “hay campos con un 30 o 40% de naranja ya en el suelo, completamente perdida y hay otras donde el viento ha tirado entre un 10 y un 20% de la fruta, sin posibilidad de recuperación”. Por su parte, María Morales, presidenta de Asaja Sevilla, añade que “en las áreas donde los huertos se han anegado, las pérdidas de producción pueden rondar entre el 60 y el 70%. En las zonas afectadas por fuertes vientos, la caída masiva de frutos deja entre un 30 y un 40% de la fruta en el suelo”.

En cuanto a las zonas más afectadas, la Vega del Guadalquivir ha sufrido los mayores daños. La presidenta de Asaja Sevilla, explica que “al desbordarse el Guadalquivir, muchas parcelas situadas junto al río quedaron sumergidas. En los árboles más altos, el agua llegó hasta la mitad

de la copa, mientras que los más pequeños quedaron completamente sumergidos bajo el agua”.

COAG Andalucía detalla además que “en Córdoba, las comarcas de La Sierra, Campiña Baja y Las Colonias presentan escenarios críticos con más de 11.000 hectáreas afectadas, mientras que en Sevilla se registran daños similares en más de 10.000 hectáreas de la comarca de la Vega. En Cádiz, la combinación de vientos huracanados y el desbordamiento de cauces, como los ríos Guadiaro y Hozgarganta en el Campo de Gibraltar, ha mantenido anegadas más de 1.200 hectáreas durante más de una semana, provocando pérdidas totales de producción y un riesgo inminente de muerte del arbolado por asfixia radicular. En Málaga, en el Valle del Guadalhorce, se espera además un importante daño por pudrición derivado del encharcamiento prolongado”.

Según Morales, son muchos los daños que hay que contabilizar, empezando por la producción actual. “Estamos en la segunda campaña en Sevilla y Córdoba, con como Salustianas, Lane Late, Tango, Nadorcott, así como Valencias. El temporal ha hecho prácticamente imposible acceder a las fincas: los árboles están empapados, los caminos inundados o embarrados, y los camiones patinan, por lo que la recolección se ha retrasado muchísimo. La campaña venía relativamente bien, aunque con menos producción debido a la corta floración del año pasado, lo que hacía que la campaña fuera rápida y corta. Ahora, con este parón de más de un mes, los daños se están empezando a valorar, pero es evidente que gran parte de la producción se ha perdido y la comercialización verá comprometida”.

Una comercialización que requerirá un cuidado excepcional, ya que los efectos del temporal sobre la fruta que sí ha resistido no tardarán en manifestarse. “Por un lado, puede aparecer el llamado ‘aguado’, que provoca la pudrición de la fruta y no se detiene con el tratamiento



El fuerte viento también ha sido causante de gran parte de los daños. / ASAJA

El sector aún está evaluando el alcance real de los daños, pero los datos provisionales apuntan que las pérdidas oscilan entre el 35% y el 100% de la producción según la zona

postcosecha y, por otro, estas condiciones favorecen la aparición de hongos y defectos en la piel, como ‘clareta’ o ‘embufamiento’, que reducen su calidad. Esto hace que la recolección y comercialización sean extremadamente complicadas, porque incluso si logras recolectar, la fruta debe pasar varios días de purga para que los hongos aparezcan y puedan gestionarse”, explica la presidenta de Asaja Sevilla. Es por ello que “hay que realizar controles de calidad y peritajes para comprobar en qué estado se encuentra la fruta, después de casi un mes de parón, por eso la comercialización se va a resentir muchísimo”.

De hecho, advierte que “muchas de las ventas se cerraron antes de las borrascas y ahora es necesario renegociar contratos” porque, además, ya se están registrando reclamaciones en los almacenes por parte de los clientes europeos. “La fruta puede salir aparentemente bien, pero no aguanta en destino y comienza a pudrirse. Eso genera reclamaciones de los clientes a los almacenes y, a su vez, de los almacenes a los agricultores. Es una cadena complicada y con muchas dificultades”, concluye.

Pero no sólo la pérdida de producción de la campaña actual

mantiene en vilo al sector citrícola andaluz. Las posibles consecuencias sobre las próximas campañas son otro de los grandes focos de preocupación para los agricultores. Desde COAG advierten de que muchas plantaciones podrían arrastrar daños a largo plazo. Su responsable de cítricos señala que “los árboles que han permanecido varios días inundados van a sufrir asfixia radicular y tendrán problemas de cara a la próxima cosecha. Estamos a unas semanas de la floración y estos árboles, debilitados por el exceso de agua, pueden tener una repercusión importante en la producción futura, más aun teniendo en cuenta que el año pasado la floración ya fue mala por las lluvias continuadas”.

Morales recuerda además que el sector ya venía de un contexto muy complicado, porque “arrastramos una floración muy baja el año pasado, borrascas en otoño que tiraron fruta al suelo y ahora esta segunda campaña también se ha visto afectada”. En este sentido, la dirigente agraria subraya que el impacto del clima se ha encadenado campaña tras campaña. “El año pasado, además de la mala floración, en junio hubo episodios de calor extremo en pleno cuaje que provocaron una

fuerte caída de fruta. Todo esto explica que hayamos llegado a la variedad Valencia con muy pocos kilos, y que ahora el escenario vuelva a ser de enorme incertidumbre para el futuro”.

Pese a las adversidades y a las dificultades que atraviesan los citricultores andaluces, desde las organizaciones agrarias descartan problemas de suministro. La presidenta de Asaja Sevilla señala que “hay mucha producción disponible y, además, muchas parcelas no se han visto anegadas, por lo que se puede seguir manteniendo el abastecimiento al mercado”. En la misma línea se expresa Fernández, quien confirma que la actividad está retomándose progresivamente, ya que “ahora ya ha levantado el temporal, se está volviendo a recolectar. Naranja hay mucha todavía, muchísima, y no debería haber ninguna repercusión fuerte en el suministro”.

En cuanto a las medidas necesarias para apoyar a los agricultores afectados, Morales señala que la respuesta de las administraciones debe apoyarse en dos pilares fundamentales. “La primera, son las ayudas directas, ayudas que lleguen directamente al bolsillo del agricultor. Hay que seguir pagando jornales, maquinaria, instalaciones eléctricas, tractores, bombas o motores, además de asumir la pérdida de producción y de facturación prevista para cerrar la campaña”, explica. Por ello insiste en que estas ayudas deben tener en cuenta no sólo los daños visibles, sino también el lucro cesante, “todo ese potencial de ingresos que el agricultor deja de percibir ahora y que va a arrastrar en las próximas campañas por los daños en el arbolado y en la floración”. Así, afirma que las ayudas “deben diseñarse con rigor y justicia, identificando bien las zonas y los cultivos realmente afectados, porque hay parcelas totalmente arrasadas y otras que apenas han sufrido daños”.

El segundo pilar pasa por medidas fiscales y laborales que alivien la presión económica. “Hablamos de la exención del IBI rústico, la rebaja de módulos, el canon del agua, ajustes en el IRPF o en las cotizaciones sociales. Todo eso ayuda cuando se hacen las cuentas”. La presidenta de Asaja Sevilla también pide flexibilidad en la aplicación de la PAC, “estamos ya en pleno plazo de solicitudes y, con esta situación, no sabemos cómo afrontar los compromisos”.

Por su parte, el responsable de cítricos de COAG cuestiona la eficacia del actual modelo de seguros agrarios. “El seguro solo responde cuando las pérdidas superan determinados umbrales, en torno al 30%, y si no se alcanza ese porcentaje no se cobra nada, aunque el agricultor sí note perfectamente una pérdida del 10, 15 o 20%”, explica. A su juicio, “muchos productores tienen fruta en el suelo, pero el peritaje no alcanza el mínimo exigido y no reciben ninguna compensación. Al final, en algunos casos, lo único que te devuelven es prácticamente lo que has pagado por el seguro”.

A la espera de que se concreten las ayudas y de que el campo recupere la normalidad, el sector citrícola andaluz afronta los próximos meses con prudencia, consciente de que los efectos del temporal no solo se medirán en esta campaña, sino también en la capacidad de recuperación de las explotaciones de cara al futuro.



CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es el **primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo**. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.



www.citrosol.com



Una campaña irregular para la Comunitat Valenciana

Las organizaciones coinciden en que la temporada ha estado marcada por la meteorología y por un inicio condicionado por el solapamiento de países terceros

► ALBA CAMPOS - NEREA RODRIGUEZ

La campaña citrícola en la Comunitat Valenciana hasta el momento se caracteriza por un balance irregular. Está evolucionando en un contexto especialmente complejo, marcado por una combinación de factores agronómicos, climáticos y comerciales que han condicionado tanto el desarrollo productivo como la rentabilidad final. A una cosecha inicialmente más corta se han sumado lluvias persistentes, episodios de pedrisco y viento, problemas de calidad, presión creciente de plagas y un escenario comercial tensionado por el incremento de importaciones de terceros países. El resultado: una campaña irregular, con comportamientos desiguales según zonas y variedades, y con preocupación por la falta de rentabilidad de los agricultores.

VALENCIA

La provincia de Valencia ha sufrido lluvias persistentes y el consiguiente retraso en la recolección, con tensiones en la salida comercial en momentos clave e incidencia en las calidades por exceso de humedad. “Esto tiene un impacto directo en costes, con más entradas fallidas al campo, más mermas y más destrío”, explica el secretario general de La Unió Llauradora, Carles Peris.

La campaña, según explica Peris, no se está hundiendo por falta de producto, sino que “se está complicando por un cóctel de factores que no dependen del agricultor, mientras el productor sigue asumiendo el papel de colchón del sistema sin que el valor llegue de forma justa al campo”.

Desde AVA-Asaja, su presidente, Cristóbal Aguado, coincide en que el balance hasta el momento no puede calificarse de positivo y afirma que “la campaña está siendo negativa para buena parte de los citricultores valencianos debido a los elevados costes de producción, las mermas de cosecha y, además, los retrasos cometidos por algunos comercios en la recolección de la fruta que ha acabado perdiendo su valor comercial tras las persistentes lluvias y rachas de viento. Es cierto que los precios en origen han sido razonables en algunas variedades, pero el balance general no es para nada satisfactorio”.

El aforo oficial ya advertía de una campaña 2025/26 afectada por temperaturas elevadas, lluvias en momentos sensibles de floración y cuajado y episodios de granizo, con efectos directos en el cuajado, la pérdida fisiológica y, finalmente, en el volumen.

A ello, según Peris, se han añadido este año con claridad los daños producidos por el viento, “que en determinadas zonas han provocado caída de fruta, rameado y pérdidas de calidad, complicando todavía más una campaña ya tensionada por la meteorología”. Aguado detalla que las adversidades climáticas



El aforo oficial ya advertía de una campaña 25-26 afectada por temperaturas elevadas, lluvias en momentos sensibles de floración y cuajado y episodios de granizo, con efectos directos en el cuajado, la pérdida fisiológica y en el volumen. / ARCHIVO

“Aunque en algunas variedades los precios han estado por encima del año anterior, el dinero que ha acabado al final en los bolsillos de los productores es menor”, afirma Cristóbal Aguado

“La meteorología adversa y la presión de plagas están comprometiendo de forma recurrente una parte significativa de la cosecha”, explica Carles Peris

han sido constantes a lo largo de la temporada, con más de diez temporales de pedrisco en primavera y verano en diferentes comarcas citrícolas de Valencia y Castellón, con especial incidencia la piedra del 12 de julio en el Camp de Morvedre y La Plana Baixa, donde predomina la Clemenules. Las lluvias de diciembre provocaron la caída de fruta que no se había recolectado previamente por retrasos comerciales, y el viento en este inicio de 2026 ha continuado causando daños por rameado, caída de fruta y afecciones en ramas, injertos, plantones e infraestructuras agrarias. Según las estimaciones de AVA-Asaja, “las últimas pérdidas derivadas del viento ascienden a 30 millones de euros”.

Desde el punto de vista económico, Peris subraya que hay un impacto que a menudo se infravalora: “las inclemencias no sólo reducen cosecha o dificultan la recolección, sino que generan destríos importantes y obligan a destinar parte de la fruta a industria, con la consiguiente pérdida de valor para el productor”.

Aguado coincide y afirma que “aunque en algunas variedades los precios han estado por encima del año anterior, el dinero que ha acabado al final en los bolsillos de los productores es menor. Porque los costes de producción no dejan de subir, porque las cosechas han sufrido importantes mermas y porque mucha fruta

no ha podido llegar al mercado en fresco, sino que ha tenido que destinarse a zumo. Si los precios parecen altos, pero los ingresos bajan, las cuentas no salen”.

Por otro lado, en sanidad vegetal, la presión sigue siendo alta. Peris advierte de un incremento de plagas y de la dificultad para encontrar productos fitosanitarios adecuados, lo que encarece el control, reduce la eficacia y obliga a más intervenciones.

Aguado va más allá y vincula directamente el problema con la normativa comunitaria. Afirma que “las plagas han vuelto a causar muchos daños en la cosecha por culpa de la normativa europea que prohíbe el uso de soluciones eficaces a los citricultores europeos pero que, en cambio, muchas de ellas sí las consiente para las importaciones que vienen a Europa”. Señala especialmente el cotonet de Sudáfrica, la araña roja, la araña asiática, las moscas blancas y la alternaria.

En cuanto al trips sudafricano (*Scirtothrips aurantii*), desde La Unió se insiste en que “no es una anécdota” y es un problema que exige vigilancia continua. Aguado matiza que su incidencia ha sido menor de la esperada dadas las condiciones climáticas, pero lo considera “una amenaza muy preocupante”.

En cuanto a competencia exterior, según explican las organizaciones, el inicio de campaña estuvo condicionado por el

solapamiento con Sudáfrica en mandarinas y naranjas, cuya presencia en los lineales europeos se prolongó hasta noviembre.

Aguado afirma que “las importaciones de cítricos a la Unión Europea aumentaron en 2025 un 4,5%, empujadas por las importaciones de mandarinas de Sudáfrica que se dispararon un 22%”. Recuerda que, desde la firma del tratado con Sudáfrica hace diez años, la Comunitat Valenciana ha perdido el 40% de la producción de mandarinas mientras ese país ha triplicado sus envíos.

Además, en esta segunda mitad de campaña, la atención se centra en la naranja egipcia. La red de alerta rápida para alimentos y piensos (RASFF) detectó lotes con residuos que superaban el límite máximo permitido y materias activas prohibidas en la UE. Por ello, AVA-Asaja instó a operadores y distribución a priorizar las naranjas europeas, que cumplen los estándares comunitarios.

Peris insiste en la necesidad de cláusulas espejo, controles efectivos en frontera y medidas que eviten que el agricultor valenciano pague la factura del comercio global.

Sin embargo, desde La Unió explican que hay mucha calidad en los frutos, calibres aceptables y muy buenas coloraciones, “lo que hace que la fruta valenciana sea apreciada cuando llega en condiciones al mercado”, afirma el secretario general. Aguado, por su lado, coincide en que “los cítricos valencianos están cubriendo perfectamente las necesidades de calibre y calidad de los mercados europeos”.

Aunque advierten de que no es oro todo lo que reluce. “La meteorología adversa y la presión de plagas están comprometiendo de forma recurrente una parte significativa de la cosecha”, explica Peris. En términos prácticos, en torno al 20% de la producción,

según zonas, variedades y momentos, “puede acabar no siendo apta para los mercados más exigentes en fresco y se deriva a industria o se convierte en destríos, con la pérdida de valor correspondiente para el agricultor”.

Esto es clave porque “no hablamos solo de calidad media, hablamos de rentabilidad real”, explica Peris. Cuando una parte relevante se devalúa por clima o plagas, “el agricultor sufre por partida doble, recibe menos por kilo y además soporta más costes de producción y de gestión de destríos. Por eso insistimos en que el valor debe trasladarse al origen y en que hacen falta políticas útiles de sanidad vegetal, de seguros y de mercado”, expone el secretario general.

Por otro lado, al inicio de la campaña también preocupó el solapamiento con Sudáfrica, tanto en mandarinas como en naranjas, que ha permanecido en los lineales europeos más tiempo del esperado, “llegando a alargar su presencia hasta noviembre, lo que frena y encarece el inicio de campaña español, sobre todo en variedades tempranas”, explica Peris.

Además, en pequeños cítricos la presión comercial no es solo cuánto entra, sino cómo y por dónde entra. “Hay análisis recientes que muestran un crecimiento fuerte de la presión de Marruecos y Sudáfrica en el segmento de mandarinas y clementinas, precisamente el más sensible para la Comunitat Valenciana”, explica Carles Peris. En este sentido, afirma que “no se puede competir con terceros países si se les permite producir y exportar con reglas distintas, fitosanitarias, laborales y ambientales, mientras al productor europeo se le exige más y se le da menos margen”. Por tanto, expone, “necesitamos cláusulas espejo, controles en frontera efectivos y medidas que eviten que el agricultor valenciano pague la factura del comercio global”. Además, si hay plagas de cuarentena y riesgo fitosanitario, “no basta con declararlo, hay que actuar con prevención real”, explica Peris.

¿Y cuáles son las previsiones para lo que queda de campaña? De cara al tramo final, ambas organizaciones coinciden en que la clave estará en el equilibrio entre oferta y demanda. Aguado señala que, por el momento, las naranjas egipcias no han provocado un impacto determinante como en campañas anteriores y que la reducción de oferta por causas climáticas podría favorecer cierta estabilidad.

Desde La Unió “esperamos o deseamos una segunda parte más fluida si el tiempo permite trabajar con normalidad y si el mercado deja de estar condicionado por interferencias externas, en este caso Egipto”, afirma Peris. Tras los parones por lluvia y el cuello de botella de Navidad, “el mercado puede tender a ajustarse y eso debería ayudar a un mejor ritmo de salida, con precios estables si la demanda acompaña”, añade el secretario general.

Varietalmente, el aforo apunta movimientos relevantes, porque para naranjas se prevén descensos importantes en algunas navel tardías y un mejor comportamiento relativo en blancas tardías, “lo que puede influir en el calendario de oferta en la segunda mitad”, explica Carles

(Pasa a la página 6)

El futuro de los cítricos se cultiva hoy, se cultiva en el Santander



Para **potenciar e impulsar el desarrollo de tu negocio**, ponemos a tu disposición una amplia gama de soluciones adaptadas a tus necesidades y el asesoramiento de nuestros especialistas.

Es el momento



“Una campaña...”

(Viene de la página 4)

Peris. Sin embargo, si vuelve la inestabilidad meteorológica, “regresan problemas de recolección, calidad y conservación”. Y si se repite la presión de importaciones en momentos sensibles o se utilizan las entradas para tirar el mercado, “se puede estropear el tramo final aunque haya menos cosecha”.

La segunda mitad debe servir para algo fundamental, explican desde La Unió “y es que el agricultor cobre precios dignos y rentables, porque los costes de producir cítricos en la Comunitat Valenciana, mano de obra, agua y energía, fitosanitarios y pérdidas por clima y plagas, son cada vez más altos”. Además, Peris añade que “si con una campaña corta y con el esfuerzo del productor el valor no llega al campo, el problema no es la producción, es el mercado y la política comercial que no protege a su agricultura”.

CASTELLÓN

Tal como recuerda Carles Peris desde La Unió, Castellón es la provincia donde la mandarina actúa como motor económico y donde la Clemenules marca el pulso del sector. En esta campaña 2025/2026 “ha vivido una primera parte condicionada por la dificultad de encajar calendario, calidad y ritmo de corte, en un contexto de competencia exterior creciente en pequeños cítricos”. Para el agricultor, “cada semana de retraso o de incertidumbre se traduce en pérdida de poder



En Castellón, en general, los resultados no se pueden calificar de positivos. / ARCHIVO

“La demanda fue ralentizándose y la rentabilidad no fue la esperada en todas las variedades. Además, la menor producción ha sido clave para no obtener suficientes ingresos”, expone José Vicente Guinot

negociador y mayor riesgo de depreciación”, apunta el secretario general de La Unió.

Por su parte, el responsable de AVA-Asaja Castellón, José Vicente Guinot, asegura que no se puede hacer un balance positivo de la primera parte de campaña. “Los productores castellonenses de naranjas y mandarinas han obtenido menos beneficios que otros años e, incluso, muchos directamente han perdido dinero después de todo un año de sacrificio”.

La campaña se torció pronto. Los temporales de pedrisco afectaron a muchas zonas, pero la piedra que cayó el 12 de julio fue especialmente devastadora para miles de hectáreas de la comarca de La Plana Baixa. Para numerosos agricultores, ahí terminó la campaña; otros tuvieron que afrontar descensos de cosecha muy graves. Tampoco ayudaron las plagas, especialmente los ácaros, los trips y el cotonet.

Con una producción merma tanto en Castellón como en el conjunto de España, “las compras empezaron rápidamente a buenos precios”, pero con el paso de los meses “la demanda fue ralentizándose y la rentabilidad no fue la esperada en todas las variedades”.

A juicio de Guinot, “la menor producción ha sido clave para no obtener suficientes ingresos”. Además del pedrisco, hubo citricultores que sufrieron graves daños por las lluvias persistentes en diciembre, especialmente en aquellas variedades que ya se encontraban en un estado avanzado de maduración y cuya recolección se había retrasado

por incumplimientos de algunos comercios. “Este problema fue muy acusado en la provincia por la mayor presencia de la variedad Clemenules, ya que las lluvias condicionaron la recogida y provocaron el ‘pixat’ de las Clemenules que todavía no se habían recolectado”. A ello se sumaron las plagas, que además de reducir la producción encarecieron los costes, y las importaciones de Sudáfrica, que “frenaron la demanda en los primeros meses de la campaña”.

De cara a la segunda parte, las perspectivas eran “buenas”. Las variedades híbridas de mandarinas registraban “precios razonables”, como Nadorcott, Tango y Orri, mientras que las naranjas tardías mantenían “una ajustada rentabilidad”, a la espera de comprobar el efecto de la entrada de las naranjas de Egipto. Sin embargo, a lo largo de enero y febrero “hemos sufrido un tren de borrascas que nos ha quitado algo más que el sueño”. Las fuertes rachas de viento se cebaron con la provincia de Castellón, especialmente en el litoral norte, donde muchos campos dieron por concluida la temporada al tumbar el viento prácticamente toda la cosecha que quedaba en los árboles. En otras parcelas, más del 50% de la fruta presentó daños por ‘rameado’ e incluso caídas al suelo, además de los perjuicios en injertos, plantones e infraestructuras agrarias.

Así las cosas, al cierre de esta edición, José Vicente Guinot concluye que están “muy pendientes de la evolución de los daños por viento para evaluar el final de campaña”.

Naranjas y Frutas.com

Anuncia tus cosechas de forma gratuita en solo 2 minutos

El portal líder de **compraventa** de cosechas entre **agricultores y comercios**

★ **+500 MILLONES** de Kg publicados



Sistema de alertas para comerciantes

+200 comercios mayoristas registrados esperando ver tu cosecha.



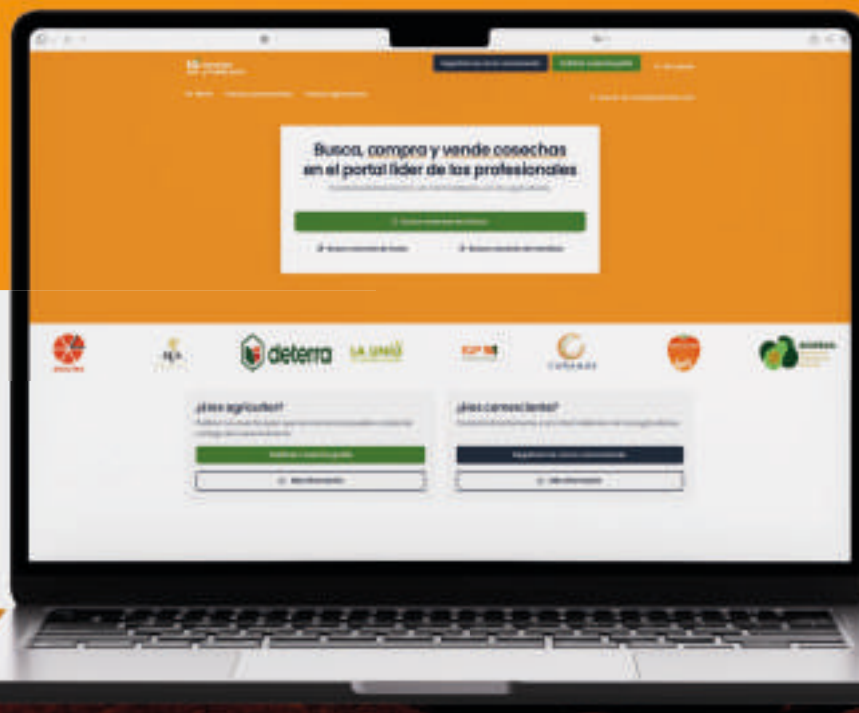
Todas las frutas y sus variedades

Todas aquellas que los productores quieran y desean anunciar.



Más de 4.500 cosechas anunciadas

Muchos agricultores ya tienen sus cosechas anunciadas.



Regístrate gratuitamente seas agricultor o comerciante, y te ayudaremos a vender o encontrar tu cosecha

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



VitaFresh™
Botanicals

Plant-based solutions by AgroFresh



DE ORIGEN VEGETAL

Formulados a base de carnauba y plantas azucareras



PROTEGE LA PIEL

- Ayuda a regular el intercambio de gases, retrasa la maduración
- Actúa como barrera física frente a la entrada de patógenos



AYUDA A MANTENER EL PESO Y LA FIRMEZA

- Protección frente a daños por frío
- Control de la deshidratación



AUMENTA LA VIDA ÚTIL

- Menos residuos y pérdidas



FRESCURA Y APARIENCIA MEJORADA

- Mejora del aspecto externo
- Algunos formulados aportan brillo



MÁS SOSTENIBLES

- Formulados con certificación vegana (sin plásticos ni ingredientes de origen animal).

AgroFresh

RESPONSABLE COMERCIAL

Sergio Aparicio
Tel: 696 447 131
saparicio@agrofresh.com

Carlos García
Tel: 696 447 126
cgarcia@agrofresh.com

José Giner
Tel: 646 79 19 82
jginer@agrofresh.com

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions.

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. TM Marca registrada de AgroFresh Inc.

AgroFresh.com



JOSÉ VICENTE ANDREU / Presidente de Asaja Alicante

“Hay que seguir apostando por el sector, cuidar las plantaciones y garantizar la calidad”

La campaña de limón se iniciaba con una previsión de aforos a la baja después de un año donde la baja producción lastró la rentabilidad del sector. Los pronósticos se han cumplido, pero con una diferencia notable: la calidad del producto y su escasez ha provocado un incremento del precio medio que, como relata José Vicente Andreu, va a generar rentabilidades muy interesantes. “Este año es un año de respiro, de curar heridas”, afirma mientras pone el foco en un futuro que pasa por la premisa incuestionable de la calidad.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Estamos a escasas semanas de finalizar la campaña de Fino. ¿Cuál es el balance? ¿Se han cumplido las previsiones de aforos publicadas el verano pasado?

José Vicente Andreu. Estamos prácticamente en el cierre que será en torno a los primeros diez días de marzo. La reducción de producción ha sido la prevista en los aforos, alrededor del 15-17%. En ese sentido, las previsiones fueron acertadas. Sin embargo, la exportación apenas ha bajado un 2%. Esto se explica porque el aprovechamiento de la fruta está siendo notable. La calidad este año ha sido excepcionalmente buena. No ha habido pedrisco, ni heladas, ni incidencias climáticas graves hasta la llegada de las borrascas que han afectado al limón por viento. Por otra parte, hemos superado los problemas de plagas que tanto daño hicieron la campaña anterior.

La exportación se va a cerrar prácticamente en niveles similares a los del año pasado, pese a la menor producción.

VF. ¿Dónde se ha notado entonces la merma?

JVA. En el limón destinado a industria. Ahí la caída ha sido muy importante, en torno al 40% respecto a la campaña anterior. Lo relevante es que, ante la escasa oferta, la industria ha tenido que subir precios. Se han alcanzado valores históricos de 45-46 céntimos/kg para limón de industria. Algo nunca visto. Hace dos años estaban pagando apenas 1 céntimo y terminaron por dejar el producto en campo.

Lo habitual es que la industria pague 10,12,14 céntimos/kg, es decir, apenas el coste de recolección. Este año ha coincidido, además, con una merma productiva en Argentina, gran productor de limón para zumo. El mercado del zumo está fuerte en demanda y la ley de la oferta y la demanda ha marcado el comportamiento y esa alza de los precios.

VF. ¿Y en fresco se han comportado igual los precios?

JVA. En fresco la subida ha sido mucho más moderada, quizá algún céntimo respecto a la campaña anterior. La diferencia es que si en un año normal el 25-28% del limón termina en industria, este año ese porcentaje ha bajado al 12-15%. Al haber mayor aprovechamiento comercial, el precio medio mejora ligeramente, pero



Limón Fino en Torremendo, Orihuela / JVA

sin que eso implique incrementos espectaculares en el fresco. La rentabilidad este año la está dando el precio en campo. El subproducto se está pagando a precios que no se conocían.

VF. ¿Entonces está resultando una campaña rentable para el agricultor?

JVA. Sí. La merma del 15-16% de producción se ha compensado ampliamente con el precio. El agricultor está cobrando de media entre 55 y 60 céntimos/kg, a todo limón, incluyendo tanto el limón comercializado en fresco como el destinado a industria.

El año pasado estábamos entre 40 y 45 céntimos/kg. Estamos hablando de un incremento de precio cercano al 40-50%. Si pierdes un 15% de producción pero subes ese porcentaje en precio, los ingresos por hectárea mejoran respecto al año anterior.

VF. ¿Qué perspectivas hay para el Verna?

JVA. El Verna es ahora mismo una incógnita muy preocupante. En campo ya se están pagando precios en torno a 1 euro/kg, pero cuando multiplicas por una producción muy baja es difícil que haya rentabilidad para el agricultor. No se ha dado una estimación de merma desde la interprofesional. Las áreas productoras de Verna están muy afectadas.

Hay que entender que la variedad es complicada para el cuajado. Había buena floración, pero se fue al suelo prácticamente toda. El mes de mayo, por ejemplo, es crítico para el Verna: el exceso de lluvia provoca caída de fruto. Además, la incidencia del Prays hace mucho daño.

En algunas fincas prácticamente no hay cosecha. Puedo hablar de mi caso personal. Estoy

en la zona de campo, en la zona del trasvase Tajo-Segura, donde una producción normal sería de 550.000-600.000 kg, no voy a llegar a 100.000 kg. En el regadío tradicional de la Vega la situación es algo mejor, hay mejores condiciones para este cultivo, pero también hay una merma importante.

Se van a ver precios muy altos. Se prevé que la campaña comience pronto, en abril, y dicen que hacia el 15 de mayo estará prácticamente terminada. Hay refluoraciones y segundas floraciones que tendrán cierta salida comercial. También hay Rodrejo que este año saldrá al mercado en verano.

VF. ¿Hacia dónde va el limón español tras estas dos últimas campañas tan cortas después de la superproducción de la que veníamos?

JVA. Vivimos en un contexto muy globalizado. Venimos de dos campañas muy diferentes. En 2023-2024 se produjo una producción anormalmente alta en España, Turquía y Sudáfrica. Fue una debacle. España tiene capacidad comercial para 1,2-1,25 millones de toneladas entre fresco e industria. Ese año se superaron probablemente los 1,5-1,6 millones de toneladas y se quedó mucha fruta en el campo. ¿Puede repetirse? A corto plazo no parece probable.

Actualmente, se están arrancando plantaciones de limoneros. La hortaliza —brócoli, apio, lechugas y otras— está ganando terreno al limón en las zonas productoras por cuestiones de rentabilidad. Además, existe un problema serio de relevo generacional. Muchos agricultores mayores alquilan sus fincas de ciertas dimensiones y con garantía de agua a empresas de hortalizas.



José Vicente Andreu destaca que el limón de industria ha marcado valores históricos, alcanzando los 45-46 céntimos/kg. / ASAJA ALICANTE

Hortalizas y limón compiten por las mismas zonas productoras.

Además, la inseguridad hídrica también afecta, especialmente en el área del trasvase Tajo-Segura, donde el limonero es uno de los cultivos más damnificados. Las lluvias que hemos tenido hacen que la previsión hasta incluso a dos años vista sea buena, pero luego queda la incertidumbre.

Estamos en torno a 50.000 hectáreas en España y el limón es un cultivo muy variable en producción. El futuro es incierto, no podría determinar lo que puede ocurrir dentro de dos o tres años, lo que sí tengo claro es que hay que apostar por la investigación de nuevas variedades y patrones.

VF. ¿Y qué ocurre con el limón de otros países? ¿Cómo influyen Turquía, o Argentina en los flujos comerciales?

JVA. Turquía, competidor directo en Europa en nuestra campaña de invierno, sufrió una fuerte helada el año pasado que dejó prácticamente sin exportación y ha vuelto a sufrir otra. Esto puede generar una buena oportunidad comercial para España a corto plazo.

En cuanto a Argentina, es importante que mantenga su actividad exportadora (en torno a 150.000 toneladas hacia Europa el año pasado), ya que permite a los operadores españoles cumplir sus programas y mantener suministro continuo a supermercados.

VF. ¿Cómo ayuda el tener una interprofesional en años como estos?

JVA. Milagros no se pueden hacer. Pero la interprofesional está haciendo bien el trabajo en coordinar lo que respecta a la relación con las importaciones de terceros países, de tal manera que no haya un cuello de botella en nuestro inicio o fin de campaña para hacerlo de forma ordenada. Sin embargo, en campañas complicadas hemos echado en falta un mayor compromiso de la interprofesional con los productores.

VF. Las importaciones también conllevan riesgos fitosanitarios y de sanidad vegetal, con grandes diferencias según el puerto de entrada...

JVA. En el puerto de Cartagena se realizan controles exhaustivos, especialmente por mancha negra, en las importaciones de los operadores nacionales para mantener el servicio

a sus clientes y complementar sus producciones. Sin embargo, cuando la mercancía entra vía Rotterdam el control es mucho menor o inexistente.

Sudáfrica prefiere operar vía Rotterdam, donde no tiene problemas en los desembarcos, aunque no cumpla siquiera con el tratamiento en frío de la naranja. Argentina se recuperó el año pasado y creo que eso es bueno para nuestro limón para que, como comentaba, los operadores puedan completar sus programas con los supermercados. Del mismo modo, los controles fitosanitarios se hacen en Cartagena, en Valencia, por lo que solicitamos la unificación de criterios en toda la Unión Europea y mayor control en todos los puertos.

Pero con Sudáfrica no lo conseguimos. Ellos disponen de líneas y almacenes de confección, lo preparan y lo mandan; así nos quedamos fuera de la cadena de control.

VF. ¿Cómo se está comportando la demanda del limón ecológico?

JVA. La oferta de limón ecológico lleva varios años contrayéndose por falta de rentabilidad en origen. Por desgracia, la demanda sigue estancada y por bajo de los niveles de oferta. Todo ello conduce a que se siga abandonando la certificación ecológica por muchos citricultores.

VF. ¿Qué mensaje lanzaría al productor de limón en un año como este?

JVA. La agricultura actual exige fuertes inversiones. Una nueva plantación puede costar hoy en torno a 30.000 euros por hectárea en algunas zonas. En explotaciones del trasvase hay un diferencial de costes de 2.000-2.200 euros por hectárea respecto al regadío tradicional de la zona de huerta, por el coste del agua y la fertilización. Los años malos pesan más donde los costes son mayores.

Este año es un año de respiro, de curar heridas (económicas) tras campañas muy duras. El limón es un cultivo de oscilaciones. Hace dos años parecía que había que arrancar el 30%, pero no es así. Hay que seguir apostando por el sector, cuidar las plantaciones y apostar por la calidad. Esa es la estrategia fundamental.

Hay un dicho que lo resume bien: el limonero un año te quita la camisa y al siguiente te da para un traje.



DESDE 1922

BOLLO

Quédate
con lo bueno.

CIRILO ARNANDIS / Presidente de Cooperatives Agro-alimentàries de la CV

“Con una producción inferior a la media, la comercialización no está siendo sencilla”

Pese a que la campaña partía con un volumen de cosecha corto, que inicialmente parecía más fácil de gestionar, el devenir del ejercicio ha confirmado una temporada compleja debido a factores como la climatología, el comportamiento de la demanda y la elevada presencia de cítricos de países terceros en los mercados en las primeras semanas de campaña que desequilibraron la comercialización.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué balance de la campaña citrícola realizan hasta el momento?

Cirilo Arnandis. Estamos ante una campaña con una producción claramente inferior a la media. La cosecha se ha situado en torno a los 5,4 millones de toneladas en España y, pese a ese descenso, la comercialización no ha sido sencilla. El mercado no ha reaccionado con la agilidad que cabría esperar en una temporada corta y el inicio fue especialmente lento, en gran medida por la notable presencia de productos procedentes de terceros países en los mercados. En este escenario, los operadores han tenido dificultades para dar continuidad a las ventas y eso ha condicionado la evolución posterior. El agricultor, además, no siempre ha visto compensada la menor producción con mejores liquidaciones.

VF. ¿Cómo está influyendo la climatología?

CA. La climatología ha sido un factor determinante. Las temperaturas altas durante el otoño retrasaron la coloración externa y la maduración comercial de las variedades tempranas, obligando a retrasar la actividad en campo y a reprogramar el trabajo en almacenes. Eso generó un desfase entre la disponibilidad de fruta y la planificación comercial.

A ello se han sumado episodios posteriores de lluvias y de pedrisco, que han dificultado el desarrollo habitual de la actividad de campo, además de incrementar destríos y costes de manipulación, repercutiendo directamente en el resultado económico final para el productor. En las últimas semanas, los temporales de viento también han tenido un importante impacto en la producción, que todavía está por cuantificar en detalle.

VF. ¿Cómo han evolucionado los precios y la demanda?

CA. La demanda ha sido muy irregular. Ha habido semanas con buena salida y otras con fuerte ralentización. En cuanto a precios, la evolución ha sido desigual según variedades y momentos de campaña. En muchos casos no han acompañado al incremento de costes de producción. Hoy producir cítricos es sensiblemente más caro —energía, confección, mano de obra o transporte— y esa subida no siempre se traslada al mercado.

Las cotizaciones ofrecidas por la industria, por su parte, tampoco han satisfecho plenamente las expectativas de los productores, y no han servido ni para complementar las rentas ni para rebajar la presión a la que se ve sometido el sector productor ante la complejidad del mercado de comercialización en fresco.



Arnandis explica los factores que han influido en la gestión de esta campaña citrícola. / ARCHIVO

VF. En exportaciones, el volumen de cítricos exportados en los dos primeros meses de campaña se redujo un 25,3% respecto al ejercicio anterior, mientras que el valor disminuyó un 19,6%. ¿Cómo han evolucionado estos parámetros comerciales?

CA. El arranque fue claramente negativo. En los primeros meses las salidas al exterior estuvieron muy por debajo de lo habitual y ese retraso ha pesado durante toda la campaña. Posteriormente la exportación se ha ido normalizando, pero sin recuperar plenamente el ritmo inicial. Al final se exportarán cerca de tres millones de toneladas, una cifra relevante, aunque condicionada por el mal comienzo. Algunos mercados europeos han comprado con prudencia y eso ha dificultado dar continuidad a las operaciones comerciales.

VF. ¿Qué previsiones manejan para lo que resta de campaña?

CA. Esperamos una salida ordenada de las variedades tardías siempre que acompañen el consumo y la demanda. El objetivo es evitar acumulaciones de fruta y poder cerrar la campaña con liquidaciones razonables para los socios. No prevemos grandes tensiones, pero tampoco una campaña especialmente rentable.

VF. ¿Qué factores han complicado una campaña con un volumen de cosecha corto, que inicialmente parecía más fácil de gestionar?

CA. Han coincidido varios factores. Por un lado, el retraso fisiológico de la fruta por las temperaturas elevadas. Por otro, el comportamiento del consumo europeo, más prudente. Y, especialmente, el solapamiento con

“Los operadores han tenido dificultades para dar continuidad a las ventas (...) El agricultor, además, no siempre ha visto compensada la menor producción con mejores liquidaciones”

“La demanda ha sido muy irregular. Ha habido semanas con buena salida y otras con fuerte ralentización. En cuanto a precios, la evolución ha sido desigual según variedades y momentos de campaña”



La reciprocidad es esencial para no competir en desventaja. / ARCHIVO

“Esperamos una salida ordenada de las variedades tardías siempre que acompañen consumo y demanda. El objetivo es evitar acumulaciones de fruta y poder cerrar la campaña con liquidaciones razonables”

importaciones en el inicio de campaña. Durante semanas el mercado ha tenido oferta disponible de otros orígenes al mismo tiempo que empezaban nuestras variedades, lo que ha limitado la capacidad de reacción comercial.

VF. ¿La elevada presencia de cítricos de terceros países es algo circunstancial o la tónica futura?

CA. Todo indica que es estructural. Cada campaña se adelanta la entrada de cítricos importados y se prolonga su presencia en los mercados comunitarios. Ya no hablamos sólo de competencia puntual, sino de coincidencia directa en calendario, que se beneficia de la reducción de aranceles y de la laxitud en las exigencias de entrada al mercado comunitario. En su momento ya denunciábamos esta circunstancia, y se nos dijo desde las instituciones comunitarias que esos cítricos de contraestación serían un complemento a la producción europea. El tiempo nos ha dado la razón: no son un complemento, sino una competencia directa, que accede a nuestros mercados bajo otros estándares de producción y resta cuota comercial a los cítricos europeos. De hecho, el problema no es únicamente el volumen, sino esas condiciones de producción. Si no hay reciprocidad en materia fitosanitaria, medioambiental y laboral, el productor europeo compite en desventaja.

VF. ¿Cómo valoran la extensión de norma de Intercitrus?

CA. Es algo verdaderamente necesario para el sector. Las aportaciones, a razón de 1,2 euros/tonelada que serán sufragados a partes iguales entre productores y comercializadores de naranjas y mandarinas, permitirán financiar un plan de actuación que incluye actividades de promoción, investigación y acciones colectivas de mejora de la calidad. El sector citrícola necesita reforzar el consumo y la imagen del producto en Europa, y la interprofesional puede ayudar a ordenar mejor la oferta y a coordinar al conjunto de operadores.

En este sentido, nos alegramos enormemente de que Intercitrus cumpla por fin con su papel de herramienta de utilidad para el sector, y de foro en el que los diferentes agentes del sector pueden trabajar conjuntamente en la solución a problemas comunes.

VF. Para finalizar, ¿qué consecuencias puede tener el acuerdo de la UE con Mercosur para el sector citrícola español?

CA. Sin duda incrementará la presión competitiva. La mayor amenaza es la progresiva reducción de aranceles a la entrada de zumo procedente de Brasil, un elemento que puede desestabilizar la industria de transformación española y, de rebote, afectar al mercado en fresco y a las rentas de los productores, al reducirse significativamente las cotizaciones de este destino alternativo para los cítricos de calidad, pero menor aptitud comercial.

Por otro lado, y más allá del volumen potencial, preocupa la diferencia de exigencias productivas. Si se permite la entrada de producto cultivado bajo condiciones regulatorias menos estrictas que las exigidas al agricultor europeo, se genera un desequilibrio claro que afecta directamente a la rentabilidad de las explotaciones y al mantenimiento del modelo productivo citrícola.

* gustavoferrada
maestros en tradición

Avd. Nules 92 · 12530 · Burriana · Castellón · España · +34 964 577 130

www.gfuniongrupo.com

gfunion

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo definiría el momento actual de Intercitrus?

Celestino Recatalá. Estamos en un momento histórico. Después de tantos años de desencuentros y parálisis, por fin vamos a contar con una extensión de norma que permita al sector de naranjas y mandarinas llevar a cabo actuaciones largamente demandadas y necesarias para afrontar nuestros principales retos. Estamos ante un hito histórico que debe suponer un antes y un después del sector, para ello vamos a seguir trabajando.

VF. ¿Qué supone para la interprofesional de la naranja y la mandarina, que ha atravesado momentos muy complicados, recibir la aprobación definitiva a la extensión de norma presentada?

CR. Las personas que conocemos el proceso que hay detrás de una naranja o una mandarina, desde que preparas el campo y plantas el árbol hasta que llega al consumidor, sabemos apreciar la satisfacción que da recoger el fruto de todo ese esfuerzo. Pues del mismo modo, es una enorme satisfacción para todos los colegios que formamos parte de la interprofesional haber llegado a conseguir la extensión de norma después de un camino que no ha sido nada fácil. Todos podemos sentirnos orgullosos de la voluntad de diálogo que hemos demostrado, de nuestra capacidad para llegar a grandes consensos y de nuestra dedicación solidaria, anteponiendo el beneficio del conjunto del sector a intereses personales.

VF. El Ministerio de Agricultura sometió a información pública en agosto de 2025 la propuesta de extensión de norma y de aportación económica obligatoria solicitada por la Interprofesional Citrícola Española. ¿Se han encontrado con muchas trabas en el camino en su tramitación hasta obtener esta aprobación definitiva?

CR. Desde luego. Sabíamos que habría personas y entidades que pondrían palos en las ruedas, pero con trabajo, objetividad y corresponsabilidad hemos aportado al Ministerio todos los argumentos que respaldan esta extensión de norma. Cuando presentas un proyecto que busca lo mejor para todo el sector español de naranja y mandarina, resulta más complicado poner trabas y más sencillo sumar apoyos. La mano de Intercitrus siempre estará tendida y abierta para quien quiera mejorar al sector.

VF. Una vez recibido el visto bueno, ¿cuáles son los siguientes pasos que va a dar Intercitrus? ¿Cuándo prevén que pueden iniciarse las campañas de promoción?

CR. Esto es sólo el principio. Ahora viene el trabajo más decisivo. Con la publicación de la extensión de norma en el Boletín Oficial del Estado (BOE) vamos a abrir mesas de trabajo en aras de avanzar lo más rápido posible la ejecución de las acciones. Sabemos que para el sector la promoción constituye una prioridad y, en ese sentido, vamos a intentar recabar fondos europeos a la mayor brevedad posible para que sea una campaña ambiciosa y efectiva.

VF. ¿Qué líneas van a seguir estas campañas promocionales? ¿En qué mercados van a centrarse inicialmente?

CR. El objetivo principal será fomentar en la Unión Europea y

CELESTINO RECATALÁ / Presidente de Intercitrus

“Estamos en un momento histórico”

La reciente aprobación de la extensión de norma de Intercitrus, superando las numerosas trabas que se han encontrado en el camino, han revitalizado la operatividad de una interprofesional que ha pasado momentos muy complicados. Pero, como especifica Celestino Recatalá, “esto es solo el principio. Ahora viene el trabajo más decisivo”. La Interprofesional Citrícola Española debe acelerar la ejecución de las acciones proyectadas. “Sabemos que para el sector la promoción constituye una prioridad y, en ese sentido, vamos a intentar recabar fondos europeos a la mayor brevedad posible para que realizar una campaña ambiciosa y efectiva”, señala el presidente de Intercitrus.



El presidente de Intercitrus, Celestino Recatalá, recuerda que si España quiere mantener el liderazgo, “hay que coger el toro por los cuernos y empezar a dar solución a los problemas que comprometen ese liderazgo”. / INTERCITRUS

“Después de tantos años de desencuentros y parálisis, por fin vamos a contar con una extensión de norma que permita al sector de naranjas y mandarinas llevar a cabo actuaciones largamente demandadas y necesarias para afrontar nuestros principales retos”

otros mercados estratégicos el consumo de naranjas y mandarinas cultivadas en España, ya que aumentando el consumo ayudaremos a potenciar las compras y mejorar los precios percibidos por todos los agentes que intervienen en la cadena de valor.

Haremos hincapié tanto en la fruta en fresco como en el zumo 100% natural, que durante los últimos años ha venido sufriendo una vil e infundada campaña de desprestigio por sus supuestos perjuicios para la salud. La promoción va a ir acompañada de informaciones respaldadas por la ciencia que avalen los beneficios saludables del zumo natural.

VF. La extensión de norma presentada incluye también abordar proyectos de I+D y actuaciones dirigidas a la defensa fitosanitaria y lucha contra plagas y

enfermedades. ¿Tienen ya definidos proyectos concretos referentes a estas dos líneas de actuación?

CR. Efectivamente, la extensión de norma que presentamos al Ministerio detalla minuciosamente las líneas de investigación y desarrollo que queremos implementar para afrontar los desafíos a corto y largo plazo del sector. Resaltamos un plan integral de mejora vegetal frente al Huanglongbing (HLB), al ser la enfermedad más letal de la citricultura mundial, que no tiene cura y ya ha matado millones de naranjos en muchos países como Estados Unidos y Brasil.

También interesa especialmente la aplicación de tecnologías de edición genética y la obtención de nuevas variedades sin semillas. La ‘pinyolà’ es un problema que no podemos mantener en el tiempo porque de nada

servirá la promoción si después los consumidores se encuentran semillas en nuestros cítricos.

Por último, destacaría el refuerzo de la Gestión Integrada y la colaboración con los programas de vigilancia de plagas en las comunidades productoras.

VF. La aplicación de la extensión de norma estará vigente durante los próximos 5 años y contará con un presupuesto anual de 5 millones de euros. ¿Cómo se va a distribuir este presupuesto global?

CR. Mediante una aportación obligatoria de 0,0006 euros/kg de naranja y mandarina para el productor y comercializador (es decir, 1,2 euros/t), Intercitrus prevé recaudar unos cinco millones de euros al año durante cinco años. Para ampliar este presupuesto, la interprofesional acudirá a la próxima convocatoria de ayudas para financiar campañas de promoción con fondos europeos de hasta un 80%.

La principal partida, a la que irá destinada entre el 55 y 75% del presupuesto, es la comunicación y promoción de naranjas y mandarinas nacionales. La I+D contará con el 18-28% del presupuesto, mientras que la defensa fitosanitaria y lucha

“Pretendemos fortalecer la sanidad vegetal, el consumo y la rentabilidad del conjunto del sector de naranjas y mandarinas de España”

contra plagas y enfermedades representará entre el 10 y 20% del total. La gestión de la extensión de norma no superará el 10% del presupuesto.

VF. ¿Qué objetivos esperan lograr con la aplicación de la extensión de norma?

CR. Básicamente, pretendemos fortalecer la sanidad vegetal, el consumo y la rentabilidad del conjunto del sector de naranjas y mandarinas de España, desde los productores hasta los operadores comerciales (cooperativas y comercios privados). Buscamos obtener variedades más adaptadas al cambio climático, más resistentes a plagas y enfermedades y más interesantes desde el punto de vista comercial.

Es imprescindible estar mejor preparados ante la entrada de nuevas plagas y enfermedades. Y debemos dar valor añadido a nuestro producto y diferenciarnos de las importaciones foráneas. Son retos que debemos afrontar con unidad, profesionalidad y valentía.

VF. Respecto a la presente campaña de naranja y mandarina, ¿qué análisis realizan los diferentes miembros de la interprofesional?

CR. Es una campaña difícil por los crecientes costes de producción en todos los eslabones de la cadena alimentaria, las adversidades climáticas (pedriscos, lluvias y viento), la falta de soluciones contra plagas y enfermedades, y la competencia desleal de las importaciones de países terceros, entre otros factores que penalizan la rentabilidad de los distintos actores del sector.

En medio de esas adversidades, sin embargo, España vuelve a demostrar su liderazgo en producción, comercialización y presencia en los mercados europeos con una fruta insuperable en materia de frescura, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental.

VF. Para finalizar, ¿en qué momento se encuentra el sector citrícola español? ¿Cuáles son los principales retos que debe afrontar para seguir manteniendo su liderazgo?

CR. La extensión de norma llega efectivamente en lo que debe ser un punto de inflexión. Si queremos mantener el liderazgo, hay que coger el toro por los cuernos y empezar a dar solución a los problemas que comprometen ese liderazgo.

Además de las gestiones y las actuaciones que podamos hacer como sector, vamos a seguir reivindicando a las administraciones medidas de apoyo y acompañamiento, tales como reciprocidad respecto a las naranjas y mandarinas que proceden de países terceros, control de plagas y enfermedades, uso de materias activas eficaces, dimensionamiento de explotaciones, introducción de avances tecnológicos y reducción de la burocracia, formación de mano de obra especializada, entre otras demandas.

agroseguro

**A partir del
1 de marzo
asegura
tu cosecha**



Cítricos

Cosecha 2026

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • OCCIDENT • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



NACHO JUÁREZ / Responsable del programa comercial de cítricos del Grupo Anecoop

“Con los datos actuales de campaña, no debemos adoptar una visión negativa”

La segunda parte de la campaña citrícola 2025/2026 se afronta con una mejora del mercado respecto a los primeros meses, aunque todavía bajo el condicionante de una climatología adversa que ha reducido calendario y disponibilidad en campo. En este contexto, el responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop, Nacho Juárez, analiza las perspectivas para mandarinas y naranjas tardías, advierte de la creciente competencia de orígenes como Egipto y reivindica la planificación y la diferenciación como pilares para sostener el posicionamiento en Europa.

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.**
Valencia Fruits. La primera parte de la campaña ha estado marcada por el solapamiento con fruta de ultramar y un arranque más lento de lo previsto. ¿Qué lección estratégica extrae Anecoop de estos primeros meses?

Nacho Juárez. Vemos con mucha preocupación la insostenible situación comercial con la que arrancó la campaña. La RSA (República de Sudáfrica) ha mantenido una posición muy agresiva —tanto en mandarina como en naranja— y ha prolongado en exceso su presencia en el mercado. Además, la hoja de ruta de supresión de aranceles en el periodo de transición entre hemisferios nos genera una profunda inquietud y no la compartimos.

VF. Se partía de un aforo corto y de expectativas positivas. ¿El mercado ha cambiado más rápido de lo que el sector supo anticipar?

NJ. El mercado ha cambiado y el campo también. Primero, por la superposición con la fruta de ultramar; después, tras un noviembre más positivo, las

continuas incidencias climatológicas han distorsionado por completo la evolución normal de la campaña. Ya se han perdido ventas, mercado y producto en el campo que no se recuperará. El binomio clima-mercado ha jugado claramente en contra de las expectativas iniciales.

VF. Las exportaciones han caído con fuerza al inicio de campaña. ¿Han detectado una contracción de la demanda o mayor presión competitiva en Europa?

NJ. Hemos notado ambas cosas. Septiembre y octubre fueron meses débiles en términos de demanda, mientras que noviembre y diciembre estuvieron marcados por la climatología adversa. Aunque el consumo de cítricos se ha mantenido relativamente dinámico, las dificultades logísticas, climáticas, de recolección y de trabajo en almacén han sido más limitativas que nunca.

VF. Las lluvias y la falta de días hábiles afectaron a la recolección en periodo navideño. ¿Qué impacto ha tenido esta circunstancia en la planificación comercial?

NJ. Como señalábamos anteriormente, el impacto se concentró especialmente en la última Clemenules, parte de la cual se ha perdido, lo que nos obligó a adelantar la entrada en campaña de Tango y Nadorcott. En naranja y limón, la incidencia fue mucho menor. Además, parte de la distribución europea recurrió a suministros alternativos para compensar las dificultades de origen español.

VF. ¿Está detectando Anecoop un cambio estructural en el consumo de cítricos en Europa o hablamos de un ajuste coyuntural?

NJ. Los datos indican que el consumo per cápita de naranja —tanto de mesa como para zumo— está descendiendo. No se trata de un fenómeno coyuntural; la caída ya se ha consolidado. En el caso de la mandarina, las cifras de los últimos años también deben vigilarse, ya que podrían apuntar a una tendencia inicial de reducción. Además, se están produciendo cambios en el marco competitivo que están pasando de ser coyunturales a estructurales.



Nacho Juárez. / ARCHIVO

VF. ¿Qué papel juega Red Bouquet en la estrategia de diferenciación de Anecoop?

NJ. Se trata de un programa basado en la mejora combinada de variedades, la selección de zonas idóneas de cultivo y la diferenciación del producto. Consideramos que es una línea muy interesante y moderna, capaz de conectar tanto con el consumidor tradicional como con el más innovador en sus hábitos de consumo.

Para algunos de nuestros socios representa una alternativa innovadora a la producción citrícola más tradicional, con una viabilidad destacable. Además, hemos realizado un esfuerzo para disponer y presentar materiales de comunicación atractivos y sugerentes en el punto de venta que refuercen el mensaje al consumidor.

VF. En la segunda parte, con Nadorcott, Tango y naranjas tardías, ¿esperan una recuperación sostenida o el mercado sigue frágil?

NJ. La estructura del mercado debería jugar a favor, pero la situación climática está impidiendo que la segunda parte de la campaña evolucione con normalidad. La producción intentará que la campaña directa de campo sea lo más breve posible y, como consecuencia, ésta avanzará a dos velocidades: la primera parte está transcurriendo con una oferta suficiente y un suministro

fluido; en cambio, la segunda se caracterizará por una disponibilidad más limitada y por un calendario más corto.

VF. Egipto está ganando peso en naranja a partir de enero. ¿Cómo se compite desde una estructura como Anecoop frente a ese origen: precio, servicio, programación, marca...?

NJ. Debemos jugar con sus puntos fuertes y con los nuestros. Empaquetamos más volumen y ofrecemos mayor flexibilidad en servicio y logística. Además, aportamos una alta fiabilidad en materia de garantías y seguridad para el consumidor. Competir únicamente en precio y costes no es una estrategia sostenible.

VF. ¿Se afronta esta segunda parte con un mercado equilibrado o aún persisten tensiones en precios en origen?

NJ. El factor climático, como anticipábamos, no juega a favor de la oferta. Habrá que ver cómo evolucionan España y los otros países con los que compartimos mercado. En principio, con los datos actuales de campaña y producción, no debemos adoptar una visión negativa.

VF. En campañas cada vez más volátiles, ¿qué peso tiene hoy la planificación varietal y la programación con clientes frente a la venta oportunista?

NJ. Planificamos rigurosamente el 80% de nuestra campaña y exigimos a nuestros almacenes profesionalidad y cumplimiento de calendarios y servicios. El mercado de oportunidad prácticamente ha desaparecido o está liderado por otros orígenes. No obstante, en campañas como la actual, las circunstancias pueden modificar sensiblemente los planteamientos iniciales.

VF. Para acabar, ¿cómo definiría el momento actual del sector citrícola español?

NJ. Es un momento de transición hacia una agricultura más moderna, tanto en el ámbito productivo como en el comercial, aunque todavía en una fase inicial.

SAP Fruit ne

Digitaliza tu **empresa hortofrutícola** con el ERP Agro desarrollado sobre la tecnología de **SAP Business One**.

- Optimiza la gestión integral.
- Mejora la rentabilidad.
- Controla los costes en tiempo real.
- Mejora la toma de decisiones.

Una herramienta para todo el sector, flexible y personalizable con **Inteligencia Artificial**.



Almacenes de confección



Agencia comercializadora



Almacenes de distribución



Almazaras y frutos secos

CASOS DE ÉXITO

Escanea y descubre cómo nuestra solución impulsa el éxito de las empresas.



arteroconsultores.com

CAÑAMÁS

desde 1929

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre



BIODIVERSITY
GROW.



IFS
Food



GLOBAL G.A.P.
GGN: 4049928431738



JOSÉ ENRIQUE SANZ / Gerente de la IGP Cítricos Valencianos

“A mayor competencia de países terceros, más necesario será el sello IGP Cítricos Valencianos”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En un inicio de campaña marcado por la merma productiva, la debilidad del consumo y el fuerte solapamiento con el hemisferio sur, la IGP Cítricos Valencianos defiende la certificación de origen como herramienta clave para diferenciarse en un mercado cada vez más tensionado. Su gerente, José Enrique Sanz, apuesta por reforzar la promoción conjunta y por la unidad sectorial como palancas para recuperar valor y cuota de consumo.

Valencia Fruits. La primera parte de la campaña ha sido más compleja de lo previsto. ¿Diría que el sector pecó de optimismo en septiembre o que el mercado ha cambiado más rápido de lo que se esperaba?

José Enrique Sanz. Se ha dado un inicio de campaña muy complicado. Yo no diría en ningún caso que se haya pecado de optimismo. En verano ya se hablaba dentro del sector de que se iba a dar una merma muy importante (varias zonas afectadas por granizo, verano caluroso con bastante caída fisiológica del fruto, ciertas variedades con baja producción, etc.). En consecuencia, los operadores intentaron abastecerse de producción adelantando sus compras en campo, no con la intención de hacerse de oro, sino de no fallar en el suministro a sus clientes habituales. Una vez iniciada la campaña, entran en juego otros factores, como la

falta de consumo (por diversos motivos, sobre todo por el clima de octubre y noviembre) y el gran abastecimiento de producto del cono sur en Europa, tanto de naranjas como de mandarinas, llegando a solaparse con nuestra producción hasta casi finales de noviembre. A partir de entonces, el mercado fue más fluido.

VF. Más allá del solapamiento con Sudáfrica, ¿cree que el verdadero problema es estructural y tiene que ver con la pérdida de consumo en Europa?

JES. El problema es un cúmulo de factores y en muchos tendremos que mejorar como sector, pero la llegada de producto de países terceros, con menos exigencias que el producto europeo y con muy bajos costes de producción, ha sido una losa a nivel comercial. Aun así, dentro de este contexto, debemos denunciar la situación ante nuestras autoridades, pero también debemos tomar medidas y soluciones colectivas que nos ayuden a competir en calidad, marketing y servicio.

VF. Desde la óptica de la IGP, ¿la certificación está ayudando realmente a defender valor en un mercado más tensionado o todavía pesa más el precio que el origen?

JES. Es cierto que el mercado está tensionado, pero tan cierto como que puedes encontrarte al mismo tiempo en los lineales europeos naranjas y mandarinas valencianas al lado de producto

de otras zonas de España o de países terceros, bien del cono sur al inicio de campaña, o bien, durante la misma, de países como Marruecos, Egipto o Turquía.

Ahí es donde toma más valor el producto con origen certificado de la Comunidad Valenciana, que garantiza la procedencia y la calidad, sumándolas a su gran reputación. El consumidor que busca precio casi siempre elegirá precio y ahí hay mucha competencia, pero una gran parte de consumidores busca la relación calidad/precio y en ese rango gana mucho protagonismo la marca Naranja Valenciana certificada con IGP. Si hablamos del producto de gama alta, premium o de marquista, la certificación de la calidad y el origen le da un plus de confianza a ese tipo de consumidor. Si además de toda esta diferenciación se añadieran grandes campañas de promoción, se podría recuperar parte del terreno perdido.

VF. En esta segunda parte entran en juego híbridos y variedades tardías certificadas. ¿Confían en que estas referencias permitan recuperar dinamismo comercial?

JES. Las variedades tardías, tanto de mandarinas como de naranjas, tienen una gran calidad. Si a eso le añadimos que la recolección va adelantada en esta segunda parte de la campaña, se supone que si tendremos dinamismo comercial, sobre todo en mandarinas.



José Enrique Sanz afirma que el mercado está equilibrado y que hay una buena demanda en el comienzo de la segunda parte de la campaña. / ÓSCAR ORZANCO

Respecto a naranjas, parece que también, pero siempre vigilando cómo puede influir la entrada de naranjas de Egipto en el mercado europeo.

VF. La distribución parece estar orientando más su estrategia hacia mandarinas frente a naranjas. ¿Está cambiando el equilibrio histórico del mercado?

JES. La distribución no orienta caprichosamente sus estrategias. Analizan a fondo los datos de ventas y estudian las tendencias y preferencias del consumidor. Las mandarinas cada vez se consumen más porque el perfil del consumidor está cambiando y las elige por su facilidad de pelado y manejo.

Recuperar ventas de naranjas frente a mandarinas u otras frutas es todo un reto y nos queda mucho trabajo que realizar en promoción.

VF. Una vez aprobada la extensión de norma, ¿considera que el sector ha llegado tarde a la promoción conjunta?

JES. Lo importante es que el sector va a realizar promoción conjunta de la naranja española a medio plazo y eso es una muy buena noticia. Es muy necesario. Entre todas las partes del sector se tiene que trabajar para recuperar cuota de consumo.

Puede que, por la falta de acuerdos, se haya perdido un tiempo importante porque ha coincidido con los años en los que ha aumentado la entrada en Europa de producto de países terceros, pero ahora es momento de aportar y de sumar esfuerzos para llegar al consumidor.

VF. ¿Qué prioridades debería tener la inversión en promoción?

JES. En Intercitrus están representadas todas las partes del sector citrícola nacional. Si a eso le añadimos los estudios de mercado y el trabajo de las grandes agencias de publicidad, seguro que se invertirá del modo más eficiente.

El resultado se verá a largo plazo. Este tipo de campañas son necesarias para mejorar el consumo año a año y, si en los primeros ejercicios se consiguen pocos resultados, no habrá más remedio que insistir y continuar con la promoción. Una pequeña parte del valor del producto, aportada tanto por el productor como por el comercializador, debe destinarse anualmente a promocionar nuestras fortalezas frente al producto de los países terceros.

VF. En un contexto de mayor competencia exterior, ¿puede el sello IGP convertirse en una herramienta estratégica frente a terceros países o su impacto sigue siendo limitado?

JES. A mayor competencia de países terceros, más necesario será el sello IGP Cítricos Valencianos, porque mayor será la necesidad del consumidor de distinguir la procedencia del producto.

Ahora bien, el valor añadido que puede tener el origen valenciano de los cítricos en Europa es relativo. Si tuviéramos que hacer grandes promociones a nivel europeo, deberíamos elegir nichos de mercado donde tuviéramos la certeza de que los consumidores de ese país o de esa zona siguen dando un alto valor intangible a la relación cítrico/valenciano.

A partir de ahí, la suma de la calidad, más el origen valenciano con sello europeo, más la publicidad, debería dar resultado.

VF. ¿Se llega a esta segunda parte con el mercado equilibrado o todavía arrastramos inercias que pueden presionar precios en origen?

JES. Según los inputs actuales que percibimos desde el sector, parece que el mercado está equilibrado y hay una buena demanda en el comienzo de la segunda parte de la campaña, siempre pendientes de la entrada de producto de países terceros en el mercado europeo.

VF. Desde la IGP, ¿cuál es hoy el mayor riesgo para el cítrico valenciano: consumo, competencia exterior o falta de unidad interna?

JES. El consumo debe aumentarse a través de grandes campañas de promoción, bien a través de la Interprofesional española o bien desde la administración europea. Respecto a la competencia de terceros países, el cítrico valenciano puede hacerse fuerte con la unidad del sector valenciano a través de la promoción de la IGP, tanto con las aportaciones privadas como de la administración valenciana. En el imaginario de una buena parte de los consumidores europeos todavía se le da un valor añadido a nuestro producto y tenemos la obligación de conservarlo y explotarlo.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785

viverossevilla.com

OS PRESENTAMOS

HAVVA Y SIGAL

LAS HERMANAS DE LA ORRI

YO SOY
LA EXITOSA
-ORRI-



YO ESTOY
MÁS BUENA
QUE TÚ
-SIGAL-



¿PERDONA?,
YO SIEMPRE
LLEGO LA
PRIMERA
-HAVVA-



ORRI: "¡CHICAS, NO NOS PELEEMOS! LO IMPORTANTE ES QUE JUNTAS CUBRIMOS TODA LA TEMPORADA DE MANDARINA CON CALIDAD PREMIUM".

Las nuevas variedades de mandarina del Proyecto Volcani, HAVVA y SIGAL, llegan para complementar el calendario de ORRI desde noviembre hasta febrero, ofreciendo una alternativa premium de altísima calidad que soluciona los principales problemas de otras variedades como el sabor, bufado, pixat, falta de firmeza, dificultad de pelado, presencia de semillas y susceptibilidad a Alternaria.

Apuesta por lo seguro: complementa tu calendario con las variedades de la familia ORRI y asegura tu licencia hoy.

Más información: info@genesisfreshglobal.com

Perspectivas del mercado de operaciones corporativas en el sector citrícola

El socio de Livingstone analiza la situación societaria del sector y avanza que “creemos que los movimientos corporativos van a continuar” de forma “más selectiva y estructurada”

► **DIEGO MORENO. (*)**

El sector citrícola se encuentra inmerso en un proceso de consolidación liderado por inversores financieros que, partiendo de una primera empresa del sector que funciona como plataforma, adquieren o fusionan compañías de la industria de forma sucesiva. Así se han creado los grupos que ahora lideran el sector en términos de volumen, como Citri&Co, Bollo Natural Fruit, Iberian Premium Fruits o Detera.

A pesar de este proceso de consolidación, todavía operan en el mercado numerosas empresas familiares independientes de distintos tamaños, desde compañías con ventas de menos de cinco millones de euros hasta empresas que superan los cincuenta millones de facturación.

¿Cuáles son las perspectivas para el sector? ¿Se continuará concentrando la industria o entraremos en un periodo de estabilidad?

Creemos que para responder a estas preguntas es útil pensar en algunos factores que han motivado este proceso, como las exigencias de las cadenas de distribución, la presión competitiva externa o la presión de costes.

■ CONTEXTO

Respecto a la demanda, el consumidor sigue asociando el producto como beneficioso para su salud, pero es más sensible al precio y menos tolerante a inconsistencias de calidad. Esto empuja a las cadenas de distribución a reforzar la disciplina de programa: menos improvisación spot, más contratos, mayor exigencia en estándares de calidad y trazabilidad. No basta con tener fruta, hay que poder servir un programa con continuidad, calidad y previsibilidad.

A nivel competitivo, Europa continúa expuesta a la presión de importaciones, especialmente en ventanillas donde el origen local no cubre o cuando el diferencial de precio es relevante. En ese contexto, la ventaja competitiva ya no es sólo producir, sino gestionar variedades, calidad y canales con precisión. Ese mismo fenómeno está detrás del apetito por activos que aporten control: control del calendario, de la consistencia de calidad, de la relación



Diego Moreno afirma que el sector citrícola está inmerso en un proceso de consolidación liderado por inversores financieros. / LIVINGSTONE

con el cliente y, cada vez más, del recurso (tierra y agua).

A esto se suma la presión de costes, que eleva el umbral de rentabilidad y fuerza a tomar algunas decisiones como reconversión varietal, abandono de parcelas menos competitivas, inversión en automatización industrial e integración comercial para reducir dependencia de intermediación y ganar capacidad de negociación. La volatilidad y las inversiones necesarias aprietan a las pequeñas empresas y benefician a los grupos con mayor capacidad financiera.

También hay que mencionar la mayor variabilidad climática; campañas con sequías o episodios de lluvias extremas impactan directamente en volumen, calibre y calidad, con consecuencias en precios y en el cumplimiento de programas con las cadenas de distribución.

Así pues, observamos una cierta polarización en el mercado: por un lado, operadores con escala e integración vertical que aseguran suministro y capturan valor a lo largo de la cadena; por otro, productores y operadores más pequeños y expuestos a volatilidad de precios, mermas de productividad y mayor dificultad de acceso a fruta, pero que compiten en el mercado gracias a distintos factores, como ofrecer un producto diferenciado (premium,

ecológico, con hoja...) o tener un buen posicionamiento comercial en determinados mercados.

Así pues, en Livingstone creemos que los movimientos corporativos van a continuar y vemos dos tipos de movimientos. Por un lado, la consolidación de las grandes plataformas que aportan escala, integración vertical y capacidad de programar con el cliente final; por otro, la creciente institucionalización del negocio de tierras, donde entra capital especializado en negocio agrícola con foco en suelo/agua y horizontes de inversión largos, típicamente con las propias empresas del sector como gestores de las tierras. Este segundo tipo de comprador busca exposición a activos productivos (tierra, agua y biológicos) y a su capacidad de preservar valor en el largo plazo, sin participar en la actividad de procesado y relación con retailers.

■ LAS TRANSACCIONES ENTRE OPERADORES

Las transacciones que se han producido hasta la fecha han seguido dos grandes lógicas: la de las estrategias de buy&build alrededor de campeones nacionales, integrando activos comerciales y de confección para ganar capitalidad, eficiencia y poder de negociación; y la de la integración vertical para asegurar acceso a

producto desde origen y reforzar el control sobre calidad, calendarios y consistencia de suministro.

Pero creemos que el sector ha entrado en una segunda fase de consolidación. En un mercado históricamente atomizado, los grandes grupos lideraron una primera ola con una prioridad clara: incrementar tamaño para ganar masa crítica, eficiencia y presencia comercial. Esa etapa, en gran medida, ya ha sucedido. Ahora los grandes grupos ya no compran compañías solo por tamaño, sino por complementariedad. El criterio se ha sofisticado y pivota sobre cuatro ejes:

1. Complementariedad de clientes: por geografía (acceso a nuevos mercados), por tipo de cliente (retail vs. mayorista vs. industrial), o por recurrencia y estabilidad contractual.

2. Complementariedad varietal y de calendario: adquisición de ventanillas concretas para reducir solapamientos que erosionan precio y para aumentar continuidad del programa.

3. Complementariedad de producción y origen: diversificación de zonas productivas para mitigar riesgo climático y asegurar suministro en campañas irregulares.

4. Complementariedad de capacidades industriales/comerciales: confección, automatización, certificaciones, marca, y producto (premium, ecológico, listo para comer, etc.).

Las compañías pequeñas y medianas que no se integren en grupos grandes pueden sufrir si no están posicionadas en nichos defendibles o no cuentan con clientes estables. Las empresas generalistas, sin escala, sin calendario diferencial y con exposición alta al spot, tienen más riesgo de presión de margen: por costes, por exigencia de estándar, por volatilidad climática y por la propia concentración del canal. Estas empresas tienden a convertirse en objetivos a menor precio o a requerir estructuras de reparto de riesgo, como precios variables.

■ LAS TRANSACCIONES DE TIERRAS

De forma complementaria, se está consolidando un mercado de transacciones de tierras con

lógica propia. Aquí el comprador puede ser un inversor institucional con interés en sector agrícola o un grupo industrial grande con interés en integración vertical, mientras que el vendedor puede ser un productor familiar o un grupo industrial que decide separar tierras, bien para continuar de forma independiente, bien en el contexto de una transacción corporativa.

La combinación de plataforma comercial más inversor a largo plazo en tierras es interesante en el sector de cítricos: permite asegurar suministro, financiar inversiones en tierras y reducir el riesgo operativo sin exigir que el operador tenga las tierras en su balance.

■ PERSPECTIVAS: CONSOLIDACIÓN MÁS SELECTIVA Y ESTRUCTURADA

En conclusión, mirando hacia delante, creemos que la consolidación continuará, pero será cada vez más selectiva y estructurada.

1. Más consolidación e integración vertical: veremos más concentración alrededor de plataformas con escala, capacidad de servicio, certificaciones y acceso a mercado desde el origen.

2. Reconversión varietal y foco en rentabilidad: la rentabilidad se decidirá por elegir bien variedades y calendarios, maximizando ventanillas donde el mercado paga por calidad y regularidad. Las operaciones corporativas se usarán como vía rápida para comprar variedades complementarias (ventanillas, clientes, capacidades).

3. Presión regulatoria, agua y cambio climático: el acceso a agua y la capacidad de cumplir estándares fitosanitarios y de sostenibilidad pesarán cada vez más en el apetito inversor.

En resumen, las operaciones corporativas seguirán siendo una vía rápida para adquirir capacidades complementarias de aprovisionamientos, productivas y comerciales, en un contexto de mayores exigencias de acceso directo a fruta por parte de clientes y de mayor variabilidad de las condiciones climáticas.

(*) Socio de Livingstone Partners



www.sandoclementine.com

Valor
seguro

Sando
Clementine



APEMAR.COM



Finca de Tang Gold del Valle de Guadalquivir aún encharcada por las recientes lluvias. / FOTOGRAFÍAS EUROSEMILLAS

El retail presiona para reducir al mínimo la transición entre la Tang Gold española y los envíos desde hemisferio sur

El daño por la sucesión de temporales parece ser mayor en Andalucía. Pese a ello, a fecha 13 de febrero, se había cosechado un 30% más de esta mandarina *seedless*

► EUROSEMILLAS.

No hay dos temporadas citrícolas iguales. Y en la presente, ciertamente, no ha faltado ningún ingrediente: casi todo desde la floración parece haber contribuido a mermar la cosecha. Quizá el elemento más común con campañas precedentes ha sido precisamente ese, la progresiva reducción de los aforos. Las previsiones que apuntaban a un descenso de la producción nacional de clementinas de casi el 5% se quedaron cortas, no porque fallaran las estimaciones sino porque la sucesión de lluvias entre noviembre y diciembre en su principal zona productora —Valencia y Castellón— dispararon los daños por pixat y los destríos. En enero y en lo que llevamos de febrero se sucedieron hasta ocho temporales, lluvias persistentes en Huelva, Sevilla, Córdoba o Cádiz y más recientemente, fuertes vientos en la región valenciana. El resultado: ha habido rupturas en el suministro forzadas por tantos días sin poder cortar, la campaña de clementinas finalizó abruptamente, se trató de engarzar ya en diciembre con la de mandarinas y es evidente que la oferta española de pequeños cítricos acabará este año mucho antes de lo normal.

Consciente de esta situación, el retail europeo presiona para reducir al mínimo la transición entre el suministro del hemisferio norte y el del sur. Y en este terreno, la mandarina Tango parte con ventaja. Eurosemillas —la empresa española que explota los derechos de esta variedad *seedless*— estima, de hecho, que

los primeros contenedores podrían llegar a puertos europeos para las semanas 21-22 (finales de mayo) y que el suministro alcanzará ‘velocidad de crucero’ a partir de la 24-25 (mediados de junio).

Porque es bien sabido que Tango fue concebida y su expansión internacional fue planificada hace ahora ya más de una década para ser la primera mandarina global. El largo recorrido de sus periodos de recolección —que en España puede arrancar en las zonas más precoces incluso a finales de diciembre y que en las más tardías se puede

prolongar, si se lleva al extremo, hasta mediados de abril—, su buen comportamiento en postcosecha y su capacidad para viajar —incluso aplicando tratamientos de frío cuando así se requiere— ha convertido a esta variedad probablemente en la más internacional.

Su evolución en el tráfico comercial entre los dos hemisferios así lo acredita: tan lejos como en 2019 los primeros envíos a Europa desde la zona productora de Limpopo (Sudáfrica) se embarcaron a inicios de junio y comenzaron a llegar a los puntos de venta europeos a primeros de

julio; para esta campaña, como ya se ha avanzado, las primeras partidas se esperan para finales de mayo.

Fuentes de Cyberagropolis, la entidad de Eurosemillas que se responsabiliza de la certificación y etiquetado de la variedad, confirman que “la brecha entre el suministro del hemisferio sur y norte se está estrechando”, más aún en coyunturas como la actual, y que en estos momentos “la disponibilidad anual de Tango, que hasta no hace mucho era de ocho meses con volúmenes significativos, ya supera los 9 meses”.

Se satisface así mejor la demanda de suministro continuado y homogéneo de la gran distribución del viejo continente, porque con esta política se reducen los cambios de referencia en sus fruterías, se estabilizan los programas y se evitan ‘huecos’ en el lineal.

■ RECONOCIMIENTOS

Y al atractivo ya consolidado entre los consumidores de ser la mandarina sin semillas por excelencia se suma este año un doble reconocimiento: Tango Fruit —la marca de Eurosemillas cuya oferta se compone exclusivamente



Juan José de Dios, director de Tango Fruit, marca líder de mandarinas *seedless*, recoge el premio ‘Sabor del Año 2026’ de España.



José María Fontán, director de Innovación de la compañía Eurosemillas, con el premio ‘Sabor del Año 2026’ de Portugal.

por esta variedad— ha sido reconocida como ‘Sabor del Año 2026’ tanto en España como en Portugal. En todos sus formatos, el packaging de este sello ya luce esta etiqueta.

Según un estudio realizado entre los propios consumidores habituales, el valor de exhibir este reconocimiento parece incuestionable: el 76% reconoció una mayor intención de compra, un 69% sustituiría su marca habitual por otra que portase esta etiqueta y más aún, un abrumador 98% le atribuyó un mejor sabor que al resto, mayor calidad y ser uno de los mejores productos de su categoría.

Cuando Juan José de Dios, director de Tango Fruit, recogió el premio en la gala de entrega celebrada el pasado 21 de enero en Barcelona por Global Quality, ya remarcó la ventaja competitiva de este hecho diferencial: “Tango Fruit y su variedad Tang Gold es la única con una mandarina sin semillas, que además brinda una calidad, un sabor —ahora ya avalado por las catas ciegas realizadas en estos dos certámenes— y una continuidad cada vez más prolongada en el suministro”.

■ LLUVIAS Y VIENTO

Con todo, la temporada en nuestro país se ha visto condicionada por la sucesión durante, ya no semanas sino meses—con solo días de descanso— de borrascas. Y en el caso de Tang Gold, según el aforo realizado por Cyberagrópolis, se partía de una producción española especialmente corta, de 165.000 toneladas, un 9,8% inferior a la de 2024/2025 pero en la línea de las estimaciones oficiales dadas por las autonomías para el conjunto de mandarinas tardías e híbridas (de –10,5% y 735.000 t).

La campaña de esta variedad *seedles* comenzó, como en temporadas precedentes marcadas también por la cortedad en volúmenes de las clementinas de media estación, a finales de diciembre. En buena medida, los primeros cortes se adelantaron por los problemas ocasionados con la Nules especialmente, que se vio afectada por el exceso de humedad y los encharcamientos que, tras tantos días de lluvias, degeneraron en problemas frecuentes de *pixat*. Con todo, pese al interés generado, la recolección de las primeras Tang Gold tuvieron que retrasarse algunas semanas en la región sureña porque la coloración del fruto —su característico naranja-rojizo— se produjo algo más tarde que el año pasado. Al contrario que en anteriores ocasiones, según fuentes de Eurosemillas, se empezó a recolectar más en Valencia —donde el fallo de la calidad de las clementinas había sido mayor— y Murcia. En Andalucía se hizo solo en zonas muy concretas, debido al problema de color reseñado.

Enero y febrero estuvieron marcados por las inundaciones andaluzas y el presente segundo mes del año lo ha estado por la sucesión de días con fuertes rachas de viento, en el caso de la Comunitat.

A este respecto, y ante tan recientes acontecimientos, desde Cyberagrópolis se reconocía que “aún es pronto para cuantificar el impacto de tanto temporal; por ahora estimamos mayor afección en Andalucía, con Murcia y Comunidad Valenciana bajo seguimiento”. La entidad responsable de la certificación varietal tiene previsto, de hecho, ajustar lo

Las licencias de la extratardía y dulce Kino se disparan un 50%

La presente temporada no es precisamente la primera en la que la producción de Clemenules sufre un descenso. Las caídas de esta variedad, de hecho, se consolidan año tras año. En campañas como la actual, además, la comercialización de la llamada ‘clementina reina’ se ha visto damnificada por las inclemencias del tiempo. Y este segundo factor tampoco es una novedad. El caso es que cada temporada en el que el volumen de clementinas en general se acorta, se suele adelantar —con variedades como la propia Tang Gold— la recolección de mandarinas tardías. Sendos fenómenos contribuyen a su vez y como parece lógico, a reducir temporalmente el periodo de comercialización de pequeños cítricos en la segunda parte de las campañas, lo que también agudiza la necesidad entre los productores de cubrir ese hueco de mercado y prolongar el periodo de ventas para mantener el suministro a las cadenas europeas.

La baja oferta española y los problemas agronómicos confirmados con algunas de las pocas mandarinas extratardías ‘de autor’ hoy existentes —esto es, las que suceden en la recolección a las tardías y que pueden tener su entrada en maduración en marzo y llegar hasta abril o incluso mayo— están alimentando el éxito de la mandarina Kino.

La variedad explotada también por Eurosemillas y conocida ya por su dulzor, destaca además por tener una muy baja presencia de semillas y por registrar un excelente comportamiento de poscosecha. Pues bien, la mandarina protegida en la UE con el nombre de Kinnow LS, según las cifras dadas a conocer por la empresa española, disparó el número de licencias un 50% en el pasado ejercicio 2025. Dada su precodidad en entrar en producción tras ser injertada o plantada, se esperan los primeros volúmenes de cosecha —aún anecdóticos— para este año. En paralelo, Eurosemillas está orientando programas piloto con pequeños volúmenes en algunas cadenas para validar la consistencia de la calidad del fruto y preparar un mejor encaje comercial cuando la superficie autorizada y la producción real sea mucho mayor. ■



El plan de reconversión valenciano vuelve a poner en valor a Tang Gold

La Conselleria de Agricultura valenciana ha confirmado el inicio de un nuevo plan de reconversión varietal con ayudas autonómicas que se prolongarían varios años. Según los planes anunciados, el departamento agrario aspira, más allá de ajustar la oferta varietal a las necesidades del mercado, a reducir la presencia de mandarinas polinizantes como Nadorcott pero también de otras híbridas, como Ortanique o Clemenvilla. Se quiere reducir el daño causado por estas mandarinas, que no sólo sufren la presencia de semillas por efecto de la polinización cruzada sino que también las propician en las plantaciones vecinas —generalmente clementinas—.

Sobre esta política —que podría incluir el compromiso de acabar con el llamado decreto de la pinyolà en 2028 para facilitar así la histórica reivindicación de la convivencia entre apicultores y citricultores— pende una amenaza a medio plazo: a partir del 1 de enero de 2030 la variedad protegida Nadorcott dejará de serlo y podrá plantarse libremente.

Junto a la reconversión, el enmallado de parcelas aparece como segunda herramienta clave. La Administración se compromete a estudiar fórmulas de fomento para esta medida en plantaciones en producción, como alternativa para evitar la polinización cruzada mientras se avanza en el cambio varietal.

A juicio de Eurosemillas, estas medidas “ponen nuevamente en valor el acierto que supuso en su momento el lanzamiento de Tan Gold”. Esta mandarina, como a estas alturas es por todos conocido, es seedless por sí misma, sin necesidad de proteger con mallas —ni incurrir por ello en más gastos de producción— o aislar las plantaciones de las colmenas que producen miel de azahar. ■

aforado cuando estén disponibles las cifras oficiales de las empaquetadoras (los operadores autorizados para trabajar con Tang Gold, que son más de 200 en todo el país). Las mismas fuentes, con todo, aseguran que los datos suministrados sobre previsiones de producción justo antes de irrumpir las precipitaciones, “ya apuntaban a que el descenso en la cosecha no iba a ser tan acusado como primeramente se estimó en Andalucía (–19,48%)”, lo que

en buena lógica significa que se reduciría el impacto de los daños por las inclemencias del tiempo.

■ RECOLECCIÓN MAYOR

Los datos objetivos de recolección parecen confirmar que, efectivamente, el porcentaje de fruta afectada de esta variedad no será tan alto como en un primer momento cabría esperar en Andalucía, donde se concentra en torno al 40% de la producción de Tang Gold nacional. Efectivamente,

hasta el pasado 13 de febrero, se habían cortado algo más de 100.000 toneladas en el conjunto del país, en torno a un 30% más que en parecidas fechas del año anterior.

Y como suele ser habitual, ya a finales de enero y pese a las inclemencias, el interés del comercio por la variedad sin semillas se mantuvo y antes de finalizar se habían concretado ya operaciones en un porcentaje muy mayoritario de la producción

nacional de Tang Gold (que suele situarse entre el 80 y el 90% en esas fechas).

Los precios en origen registrados en las lonjas de cítricos de Córdoba y de Valencia así lo confirman también: en el caso andaluz las cotizaciones a pie de campo empezaron a registrarse en el caso andaluz algo más tarde, a 0,65/75 euros/kg (sin IVA) pero con el tiempo han mejorado hasta los 0,70/0,80 euros/kg del último dato y en el valenciano los primeros tratos —muy pocos— se pactaron a finales de octubre a 0,77/0,84 euros/kg (IVA no incluido) y en estos momentos —dependiendo en muchas ocasiones del efecto del ‘rameado’— se sitúan en un amplio intervalo comprendido entre 0,65 e incluso 1 euro/kg.

■ MARRUECOS

La difícil situación generada en todas las zonas productoras de mandarinas españolas no lo es tanto si se compara con la de Marruecos que, al contrario que en nuestro país, anunció un leve incremento de la producción de mandarinas del 4%. En el reino aluita —cuya citricultura ya estaba muy afectada por las sucesivas olas de calor y sequías de años anteriores— también se sufrieron durante buena parte de diciembre y más aún en enero, los episodios de lluvias persistentes. Sin embargo, la gestión que se está realizando por parte de los operadores marroquíes no está siendo la misma: los envíos a Europa de variedades como Nadorcott —que en un primer momento se especulaba con que fueran a compensar la caída de la producción española— se han reducido y en demasiadas ocasiones —en mercados mayoristas de referencia como el de Perpignan— han presentado problemas de calidad evidentes.

En parecidos términos se puede hablar del otro proveedor no comunitario de pequeños cítricos: Turquía. Tras la espectacular caída de la producción de mandarinas causada la temporada pasada por las heladas para esta también se preveía una recuperación, con un aumento del 10%. La percepción generalizada es que los operadores otomanos —con problemas habituales de residuos por pesticidas en los controles de la UE— no han podido tampoco ocupar el hueco de mercado probablemente dejado por España y que en el mejor de los casos el crecimiento previsto en las exportaciones de mandarinas turcas —fundamentalmente Murcott, que suele presentar muchas semillas— se haya producido en otros mercados suyos de referencia, como Rusia u Oriente Medio.

■ HEMISFERIO SUR

Las previsiones de producción comercializable/exportable de Tango en el hemisferio sur apuntan a nuevos incrementos. En su conjunto, se espera pues una mayor disponibilidad de fruta de cara a la próxima campaña de contraestación reforzando la continuidad de suministro a los distintos destinos, no sólo la UE, sino también Reino Unido, Asia, EEUU y Oriente Medio. El crecimiento en esos países productores, según las primeras estimaciones de Cyberagrópolis, por orden de importancia en cuanto a la implantación de Tango, sería: Sudáfrica +6,9%, Perú +23,7%, Chile +23,5% y Uruguay +36,4%.

Financiación y futuro: las oportunidades para el sector citrícola

► LORENA RUÍZ PONCE. (*)

El sector citrícola español es mucho más que una actividad agrícola. Es territorio, empleo, tradición exportadora y, sobre todo, un ejemplo de profesionalización creciente en un entorno cada vez más exigente. En los últimos años, los productores de cítricos han tenido que afrontar desafíos complejos: volatilidad de precios, incremento de costes energéticos y de insumos, presión regulatoria, adaptación al cambio climático y competencia internacional. En este contexto, la financiación no es sólo un instrumento operativo, es una palanca estratégica.

Desde nuestra experiencia acompañando al sector agroalimentario —al que hemos destinado 5.800 millones de euros en 2025, un 8% más que el año anterior, dando servicio a más de 425.000 clientes en España— observamos que el sector citrícola está dando un paso adelante en modernización, eficiencia e innovación. Y esa transformación necesita soluciones financieras adaptadas al ciclo productivo.

Una de las primeras necesidades del productor citrícola es la

liquidez. El ciclo del cultivo, los anticipos de campaña, la compra de insumos o el impacto de condiciones climatológicas adversas exigen contar con financiación a corto plazo flexible y ajustada al calendario agrícola. Las líneas de circulante, los créditos campaña y la financiación específica de insumos permiten estabilizar tesorería y reducir tensiones en momentos clave del año. En un entorno de márgenes ajustados, disponer de esa estabilidad financiera es esencial para mantener la actividad con normalidad.

Pero el verdadero salto competitivo del sector citrícola está en la inversión. La reconversión varietal, la implantación de nuevas plantaciones más productivas, la mejora de sistemas de riego eficiente o la incorporación de tecnología de agricultura de precisión son decisiones estratégicas que determinan la rentabilidad futura. La financiación a medio y largo plazo para la adquisición y transformación de fincas, así como para la modernización de explotaciones, se convierte aquí en un aliado fundamental. No se trata sólo de producir más, sino de producir

mejor: con menor consumo de agua, mayor resistencia a plagas y mejor adaptación a la demanda del mercado.

La digitalización es otro ámbito clave. Sensores en campo, sistemas de monitorización climática, automatización del riego o herramientas de gestión de datos permiten optimizar recursos y anticipar decisiones. Este tipo de inversión, que hace apenas una década podía parecer opcional, hoy es estratégica. Desde el ámbito financiero, acompañar esta transformación significa estructurar soluciones que faciliten la adopción tecnológica sin comprometer la estabilidad económica de la explotación.

En el caso del sector citrícola, además, no podemos olvidar la importancia del comercio exterior. España es un referente internacional en exportación de cítricos, y muchas explotaciones están integradas en cooperativas o estructuras empresariales con vocación global. Aquí, la financiación también debe contemplar instrumentos que faciliten la actividad exportadora, la gestión de cobros y pagos internacionales y la cobertura de riesgos



Lorena Ruíz Ponce. / SANTANDER ESPAÑA

La financiación no es sólo un instrumento operativo, es una palanca estratégica

comerciales. Una buena estructura financiera aporta seguridad en mercados cada vez más competitivos.

Otro aspecto determinante es el aseguramiento. El cultivo de cítricos está especialmente expuesto a riesgos climáticos como heladas, granizo o sequías prolongadas. Integrar el seguro agrario dentro de una planificación financiera global no es un elemento accesorio, sino parte de la gestión profesional de la explotación. La combinación de financiación adecuada y aseguramiento sólido permite reducir la vulnerabilidad ante imprevistos y proteger la viabilidad del proyecto empresarial. Asimismo, el sector citrícola

afronta un reto estructural: el relevo generacional. La entrada de jóvenes agricultores y la continuidad de explotaciones familiares requieren estructuras financieras que acompañen procesos de transmisión, inversión y crecimiento. Facilitar este relevo es clave no sólo para la sostenibilidad económica, sino también para la cohesión territorial y el desarrollo rural.

En definitiva, el sector citrícola español tiene ante sí grandes oportunidades: mejorar eficiencia, consolidar su liderazgo exportador, avanzar en sostenibilidad y reforzar su posicionamiento en mercados de alto valor añadido. Para aprovecharlas, necesita algo más que financiación puntual. Necesita acompañamiento, conocimiento especializado y soluciones adaptadas a cada realidad productiva.

Nuestra convicción es clara: cuando la financiación está alineada con la estrategia de la explotación, se convierte en un factor de competitividad. En un entorno de transformación constante, el acceso a liquidez, inversión, innovación y aseguramiento no sólo sostiene la actividad; impulsa el futuro del sector citrícola.

Porque hablar de financiación es, en el fondo, hablar de confianza en un sector que forma parte esencial del tejido económico y social de nuestro país. Y acompañarlo en su evolución es una responsabilidad que asumimos con visión de largo plazo.

(*) *Directora Negocio Agroalimentario de Santander España*

CORNALINA®

TU INSECTICIDA MÁS COMPLETO

ACETAMIPRID 20%



- ☑ **Insecticida sistémico**
- ☑ **Actúa por contacto e ingestión**
- ☑ **Actividad translaminar**

Los productos fitosanitarios deben utilizarse de manera segura. Antes de cada uso, lea la información proporcionada en la etiqueta, así como la información sobre el producto. Familiarícese con los peligros y siga las advertencias indicadas en la etiqueta.

QEMETICA®
Agricultural Solutions



www.qemetica-agro.es

f X in @



#ProduciendoConSeguridad

producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 - info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es



Nuevo software Smart Citrus basado 100% en IA

¡Mejora tu rentabilidad con el mínimo esfuerzo! Gana en autonomía y personalización.



mafroda.com



AGROANÁLISIS

Análisis de media campaña



Por PACO BORRÁS (*)

Si repasamos las exportaciones de septiembre a enero, periodo que históricamente ha supuesto el 50% del total de nuestras exportaciones, podemos hacer un primer comentario que sirve de análisis de media campaña.

Sabíamos por los aforos y las noticias del sector que nos enfrentábamos a una campaña corta de cosecha en las tres grandes familias cítricas, con lo que era de suponer que, por inercia, también las cifras de exportación no podían ser superiores a las del año pasado y a los anteriores. Por otro lado, si tomamos como referencia los datos de superficie que nos da el ESYRCE, son relativamente pequeñas las variaciones totales de los últimos años, por lo que claramente estábamos por diferentes razones en menores rendimientos por hectárea en todas las familias cítricas.

MANDARINAS

El pasado 29 de diciembre ya comentábamos que el inicio de la actual campaña no había sido muy brillante porque se había producido un choque de trenes claro entre España y Sudáfrica, al coincidir en el mercado nuestras variedades precoces y las suyas tardías. Y en ese choque una serie de minoristas habían alargado la presencia en sus lineales de las sudafricanas frente a las españolas y europeas. Con cifras detalladas ya de septiembre a diciembre las entradas de países terceros castigaron la producción española fundamentalmente en septiembre y octubre ya que hace dos años entraron en esos dos meses 107.464 mientras que este año han sido 134.820

toneladas casi todas procedentes de Sudáfrica. Sin embargo, en noviembre y diciembre el año pasado entraron 70.165 y este año sólo 33.634 toneladas, sobre todo por una gran bajada de Marruecos.

Para acabar de complicar el tema, las lluvias de diciembre estropearon una parte relevante de las últimas clementinas que acabaron perdiéndose en el campo. Diciembre fue complicado y enero ha visto recuperarse el mercado y la demanda de la mano de Tango, Nadorcott y Orri, fundamentalmente. Las cifras que nos aportan los datos hasta noviembre, más las estimaciones de diciembre y enero nos aportan los datos que podemos ver en la Gráfica 1 de exportaciones de mandarinas en toneladas, miles de € y €/kg.

Podemos hablar de un resultado medio de la actual campaña aceptable, pero sin olvidar que no sólo bajamos en volumen total de toneladas de forma ininterrumpida desde hace seis campañas, sino que esta campaña es el año que tenemos el menor volumen económico a repartir entre nuestras hectáreas. Una superficie que, por otro lado, no ha variado casi en estos últimos años ya que se mantiene alrededor de las 100.000 hectáreas, según los datos del ESYRCE.

La campaña de cargas en Tango y Nadorcott va acelerada y es muy probable que a finales de marzo la campaña de mandarinas este prácticamente acabada y en ese momento también podremos evaluar la merma provocada por las últimas grandes lluvias de Andalucía hasta saber cómo afectan a la campaña.

Si hablamos de consumo podemos concluir que esta

estabilizado en la última década y que la bajada de España la han compensado la subida de Sudáfrica, Marruecos y Perú, fundamentalmente.

NARANJAS

Empezamos la campaña con precios muy altos durante el verano, que atrajeron más que otros años naranjas de todo el hemisferio sur, pero, tal y como comentamos en nuestro artículo del pasado del 7 de enero, en este caso no había choque de trenes sino que había un problema de consumo. Las importaciones de la Unión Europea de países terceros en naranjas en septiembre y octubre del año pasado habían sido de 292.665 y este año de 310.012. Una diferencia de 17.000 toneladas para 450 millones de consumidores no justifica el frenazo que tuvo el comienzo de nuestra Navelina si no fuera porque simplemente el consumo de naranjas está cayendo.

Entre septiembre y octubre de esta campaña hemos exportado 135.448 frente a las 151.427 del año pasado que ya fue la cifra más baja de los últimos diez años. Diciembre y enero han visto recuperarse las ventas, pero es evidente la bajada general mes a mes en toda la Unión Europea ya que ni Italia ni Grecia han crecido de forma significativa y las entradas de países terceros en noviembre y diciembre fueron 22.664 el año pasado frente a sólo 15.599 este año.

Si observamos ahora en la Gráfica 2 el histórico de las exportaciones de naranjas en volumen de toneladas, miles de € y €/kg, vemos que el descenso de las exportaciones en toneladas es evidente, el valor económico de ellas se mantiene gracias al incremento de precios por lo que es muy difícil imaginar que teniendo en cuenta que las hectáreas son similares, alrededor de las 145.000, el margen se reduce porque los costos en estos años claramente se han incrementado.

Pero, recordando de nuevo el artículo publicado en Valencia Fruits el pasado 7 de enero, el problema de las naranjas es la gran bajada del consumo per cápita en Europa, fundamentalmente en España.

LIMONES

Por diferentes razones climatológicas la campaña actual de limones se presenta como una de las más cortas de la última década, ya que el ministerio, a partir de los datos de las comunidades autónomas, habla de 877.000 contra 1.016.000 de la campaña pasada y Ailimpo de 1.027.000 contra 1.254.000 de la campaña pasada. En cualquier caso, y sin entrar en la discusión entre los dos aforos, hablamos de cosecha corta.

Si pasamos a realizar el mismo análisis sobre las exportaciones de los primeros cinco meses de campaña que hemos realizado para mandarinas y naranjas podemos ver la evolución de estas en toneladas, miles de € y €/kg, en la Gráfica 3.

En el periodo contemplando las hectáreas han tenido unas pequeñas oscilaciones, pero se han mantenido entre las 51.000 y las 54.000. Pero, como vemos nítidamente, no sólo han subido los

Intercitrus

Después de 20 años de estrategia de inacción, podríamos estar ante un resurgir de la interprofesional de naranjas y mandarinas. El pasado viernes 13 de febrero, el Consejo General de las Interprofesionales Agroalimentarias avaló el plan presentado por Intercitrus de Extensión de norma para naranjas y mandarinas. Ojalá haya tiempo para acceder a los planes de promoción de Bruselas para la campaña 2026/27.

Durante estas dos décadas el panorama cítrico español ha evolucionado y lo ha hecho en dos direcciones fundamentalmente, en el terreno varietal (Tabla 1) y en la localización geográfica de la producción. En el último quinquenio de actividad del primer Intercitrus, los cítricos dulces representaban el 87% de la producción y el valor de sus exportaciones era el 87% del total. La campaña actual los otros cítricos representan el 20% de la cosecha y la campaña pasada el valor de las exportaciones de los otros cítricos fue del 26% sobre el total.

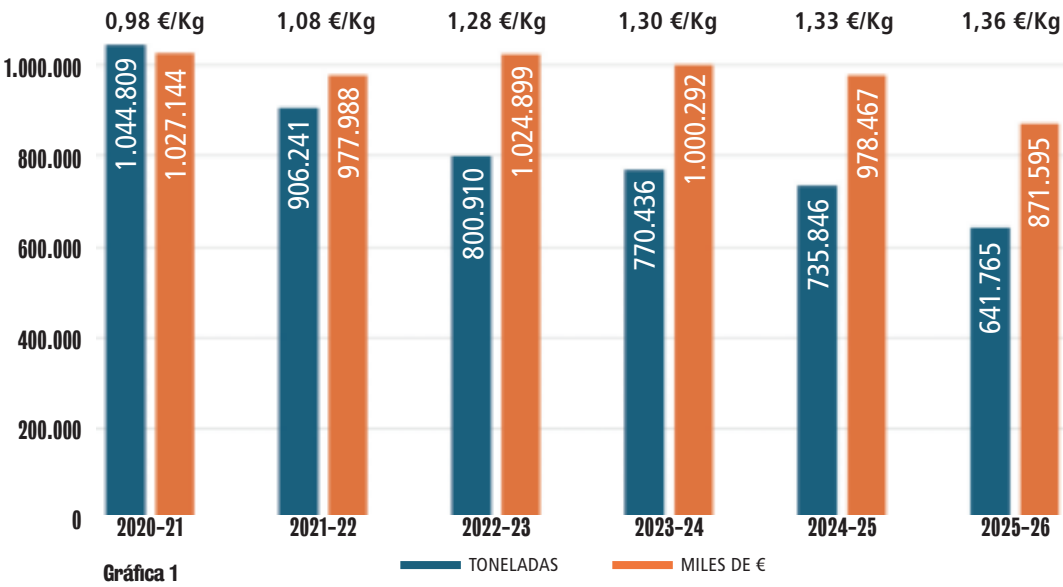
Y en cuanto a la localización geográfica, en la primera década del actual siglo la Comunitat Valenciana representó de media el 62% y el resto de España el 38%. En la actual campaña la Comunitat Valenciana pesa un 47% y el resto de España un 53%. ■

CAMBIOS VARIETALES EN LA CITRICULTURA ESPAÑOLA

	COSECHA (Tm)		VALOR EXPORT (Miles €)	
	2004/2009	2025/2026	2004/2009	2024/2025
Naranjas	2.816	2.723	834	1.250
Mandarinas	2.218	1.733	1.199	1.464
Cítricos dulces	5.034	4.456	2.033	2.714
%/Total	87,17%	79,71%	87,10%	73,91%
Limones	772	1027	275	877
Pomelos	36	107	26	81
Otros cítricos	808	1134	301	958
%/Total	13,99%	20,29%	12,90%	26,09%
TOTAL	5.775	5.590	2.334	3.672

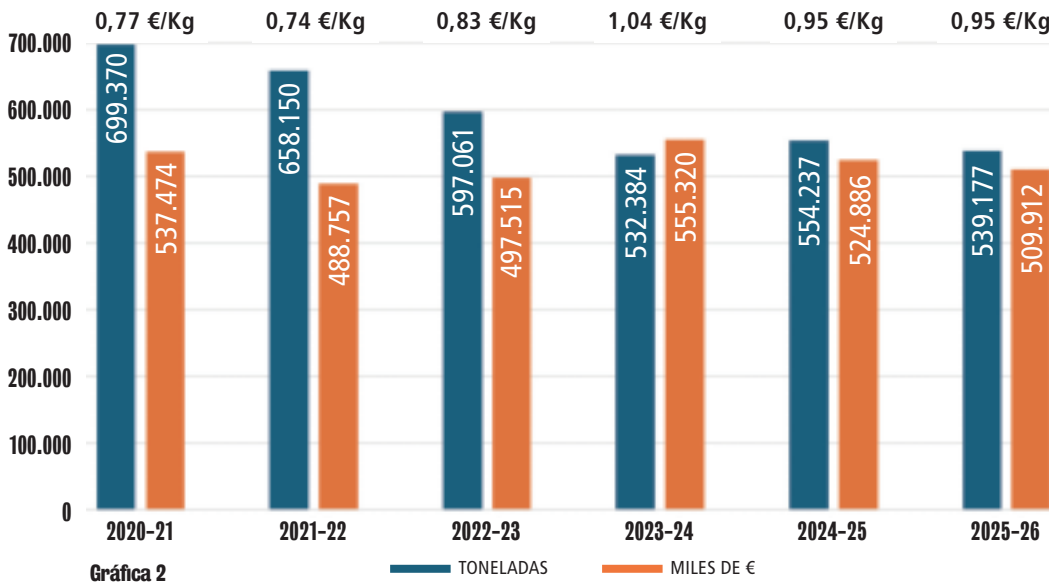
Tabla. / FUENTE. Aforos MAPA e Intercitrus. DATACOMEX.

MANDARINAS. Exportaciones de septiembre a enero (en toneladas, miles de € y €/kg)



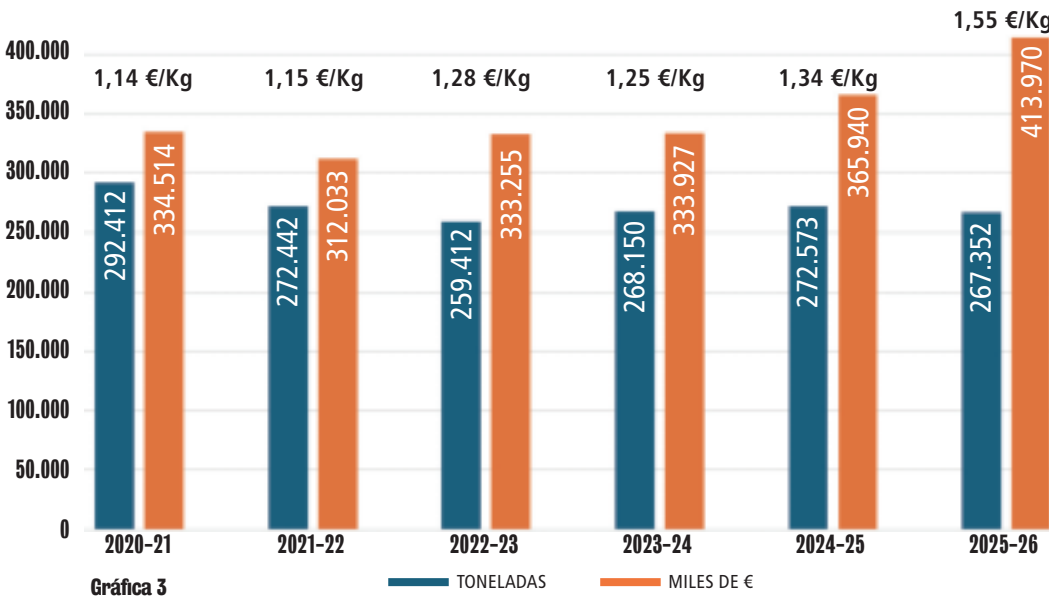
Gráfica 1

NARANJAS. Exportaciones de septiembre a enero (en toneladas, miles de € y €/kg)



Gráfica 2

LIMONES. Exportaciones de septiembre a enero (en toneladas, miles de € y €/kg)



Gráfica 3

FUENTE: DATACOMEX y estimaciones para diciembre y enero de esta campaña.

precios de venta sino que, a pesar de una estabilización de los volúmenes exportados en toneladas, el valor total de las exportaciones en los 5 meses de campaña analizados ha tenido una tendencia al alza. Sin lugar a duda, y desde hace ya más de 15 años, los limones son la familia cítrica española con mejor comportamiento. La aportación de Ailimpo a este resultado es una realidad y no sólo desde el punto de vista de la promoción en la medida que está teniendo acceso con un ínfimo aporte de del producto a los programas de Bruselas, sino también desde el punto de vista de la serenidad que en ocasiones aporta al sector con sus análisis de mercado, de plantaciones, del nuevo proyecto relacionado con el cultivo AGEFIS, de las relaciones con los productores del

hemisferio sur, especialmente Sudáfrica y Argentina, y de su presencia constante en los ministerios españoles y en Bruselas.

■ **¿Y LO QUE RESTA DE CAMPAÑA?**

En mandarinas es muy probable que se mantengan los precios en la línea actual ya que prácticamente vamos a estar con pocas entradas de Turquía y las que vengan de Israel con Orri serán a precios altos. Por lo tanto, la campaña fuerte se acabará finales de marzo y luego quedarán los especialistas en nichos de mercado.

En naranjas, la incógnita en estas semanas es Egipto, pero no va a llegar con mayores volúmenes que en años anteriores y los problemas que está teniendo con las interceptaciones por residuos van a castigar su imagen.

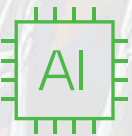
Aunque, desgraciadamente, nos enfrentamos al problema de la caída de consumo de las naranjas y, aunque lo normal es que los precios suban al final de la Lane Late con las Powell y sus hermanas, es una incógnita la evolución que tendrán las Valencias.

En limones todo apunta a que se mantendrán las próximas semanas los actuales precios de Fino y que en el momento que entren los Vernas se traslade al mercado el actual incremento que mantienen en el campo estos. Y sin olvidar que Turquía no pesa prácticamente nada y hasta principios de junio, cuando llegarán los primeros limones del hemisferio sur, España estará sola en el mercado.

(*) Consultor hortofrutícola internacional

MAF RODA
AGROBOTIC

Descubre
los beneficios
del nuevo
Smart Citrus



Inteligencia Artificial



Interfaz más intuitiva



Mayor autonomía
para personalizar
los análisis



Trabaja en
pantalla única



Incorporación
rápida y autónoma
de nuevos defectos

mafroda.com

in



QUICO PEIRÓ / Jefe de Operaciones de Cañamás Hermanos

“Aunque positiva, ha sido una campaña de invierno complicada”

En un inicio de campaña marcado por la presión de las “easy peelers” del hemisferio sur, los solapamientos comerciales y un consumo europeo todavía frágil, Cañamás Hermanos ha tenido que navegar un escenario complejo, especialmente en las variedades de invierno. La compañía afronta la segunda parte del ejercicio con prudencia, apoyada en su modelo de aprovisionamiento propio y en una estrategia comercial basada en planificación y ajuste constante al mercado.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. La campaña 2025/2026 arrancó en un contexto de previsiones a la baja, pero con un mercado finalmente más equilibrado de lo esperado. ¿Qué balance hace Cañamás de esta primera parte en términos de aprovechamiento real de la fruta y comportamiento comercial?

Quico Peiró. Este inicio de campaña se ha caracterizado por la entrada en el mercado europeo, desde el hemisferio sur, de más de 40.000 toneladas de “easy peelers”; lo que ha provocado que las variedades tempranas europeas hayan sufrido una ralentización en su comercialización, con solapamientos y multitud de problemas de calidad, exceso de madurez y sobreoferta.

Todo ello ha desencadenado en un arranque de campaña muy complicado, a lo que se han unido los problemas meteorológicos durante los meses de noviembre y diciembre, con el consabido aumento de mermas y sobrecostes para las variedades de invierno.

Todas estas condiciones, unidas a un mercado europeo en crisis de consumo, han provocado que no estemos satisfechos con esta primera parte de la campaña. Aunque positiva, ha sido una campaña de invierno complicada.

VF. En un escenario de costes todavía elevados y márgenes ajustados, ¿qué decisiones estratégicas



De cara a la segunda parte de campaña, desde Cañamás Hermanos, su jefe de Operaciones Quico Peiró confía en “el buen comportamiento del consumo”. / CAÑAMÁS

“La planificación, la practicidad y ajustar los precios a la realidad de los mercados, han sido factores fundamentales para poder abordar con acierto las salvedades que se nos han presentado hasta ahora”

“La segunda parte de la campaña está aún muy por definir”

han sido determinantes para sostener la rentabilidad en estos primeros meses?

QP. La planificación en el aprovisionamiento, la practicidad en las decisiones comerciales, el dinamismo en la oferta y ajustar los precios a la realidad de los mercados, han sido factores fundamentales para poder abordar con acierto las salvedades que se nos han presentado hasta ahora.

VF. La planificación de compra en campo es cada vez más compleja por la volatilidad climática y comercial. ¿Cómo se articula vuestra estrategia de aprovisionamiento para minimizar riesgos sin perder competitividad?

QP. Nuestro aprovisionamiento es muy atípico entre las estructuras del sector, ya que alrededor de la mitad de nuestro volumen son efectos productivos propios, con todo lo que eso conlleva; pero evidentemente nuestra producción también exige un alineamiento con el mercado de compra, aunque hay que reconocer que nos da un mayor porcentaje de aprovechamiento, lo que nos concede una ventaja estratégica sobre nuestro entorno.

VF. ¿Ha cambiado algo en la actitud de la distribución europea respecto a programas, compromisos o negociación de precios conforme ha avanzado la campaña?

QP. La distribución europea está muy centrada en servir el mejor producto y en las mejores condiciones, para dar la máxima satisfacción a los consumidores.

La actitud es siempre estable y continua, con programas y compromisos adaptados a sus necesidades, y una negociación de precios alineada con la situación de mercado que se está practicando.

VF. Con la renovación tecnológica del almacén de Oliva ya en marcha, ¿qué impacto real está teniendo esta inversión en eficiencia industrial, mermas y costes operativos?

QP. Estamos teniendo el efecto deseado en todo lo relativo a operatividad, control de calidad y capacidad de servicio. Estamos satisfechos con el funcionamiento de la planta y la nueva tecnología se ha acoplado muy bien a la operativa de la compañía.

VF. De cara a la segunda parte de la campaña, ¿qué variables le preocupan más: disponibilidad de producto, presión en precios, competencia de terceros países o evolución del consumo?

QP. La segunda parte de la campaña está aún muy por definir, y aunque tenemos varios retos frente a nosotros, también tenemos una serie de fortalezas que hacen que seamos optimistas con las previsiones. Confiamos en el buen comportamiento del consumo, y lo demás se ira desarrollando con la naturalidad habitual.

“Los valores tradicionales son los que nos mantienen como la elección inteligente del consumidor. Somos el origen de calidad, seguridad alimentaria y servicio, con el mejor precio”

VF. El mercado internacional está en plena reconfiguración, con el avance de orígenes como Egipto y el norte de África. ¿Dónde debe reforzar su posición la citricultura española para no perder cuota en la UE?

QP. Los valores tradicionales son los que nos mantienen como la elección inteligente del consumidor. No nos traicionemos y perseveremos en ellos, desde el absoluto convencimiento en que somos el origen de calidad, seguridad alimentaria y servicio, con el mejor precio.

VF. Si tuviera que definir en una frase el principal reto de aquí a final de campaña, ¿cuál sería?

QP. Si supiera que es lo que va a pasar de aquí a final de campaña podría definir cuál va a ser el principal reto, pero como no lo sé, prefiero acabar diciendo que estoy animado y confiado en una segunda parte de la campaña porque tenemos un producto con una calidad gustativa excepcional, con el calibre adecuado para la oferta comercial, y con la capacidad de dar el servicio que necesita la distribución europea, para darle al consumidor todo lo que necesita.

Más control, más productividad, mejores resultados.

Impulsando la digitalización del sector agroalimentario

Plataforma en la nube con IA integrada para una gestión más inteligente y eficiente.

¿HABLAMOS?

agrifood.orisha.com 900 909 619

Menos dramas, más naranjas



Mycotrol® OD, una herramienta clave para la gestión de resistencias en tu programa acaricida

Una de las principales dificultades para el control de araña de una forma sostenible es la gestión de resistencias a productos acaricidas. *Tetranychus urticae*, el principal exponente dentro de los ácaros tetraníquidos, es una especie muy polífaga y con gran facilidad para desarrollar resistencias a los productos acaricidas empleados. Por ello, la incorporación de nuevas herramientas eficaces para el control de araña, que además contribuyan a una adecuada gestión de resistencias, resulta clave.

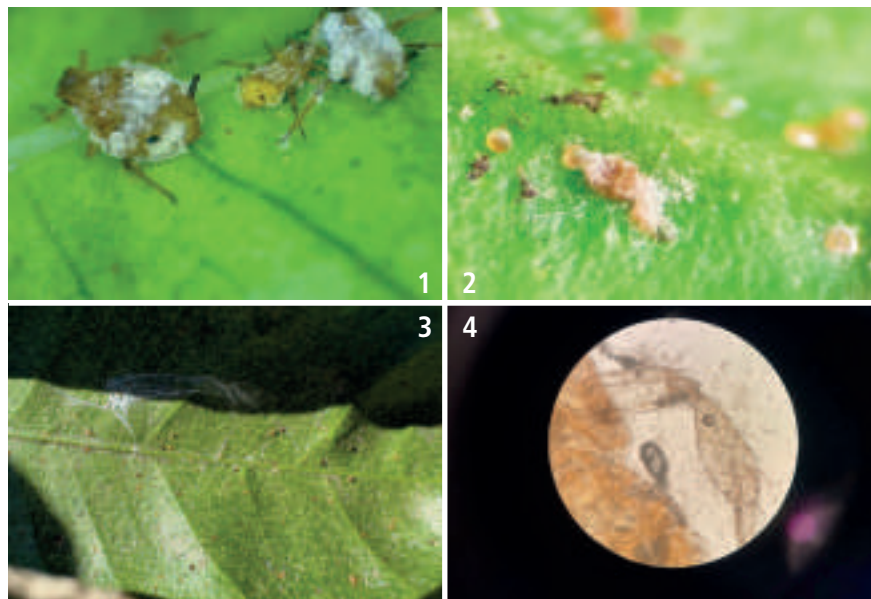
Mycotrol® OD (Nº registro fitosanitario 22648) es un insecticida acaricida registrado en multitud de cultivos para el control de pulgón, *Scirtothrips spp*, araña y mosca blanca.

El producto está formulado a base de *Beauveria bassiana* cepa GHA (10,7%) y actúa cuando las esporas de este hongo entomopatógeno entran en contacto con el insecto o ácaro plaga. La espora se adhiere a través de un apresorio al insecto plaga y penetra en su interior (fase parasítica) produciendo la muerte del insecto a los pocos días de la infección. Este modo de acción es eficaz frente a los diferentes estadios del ciclo biológico de las plagas.

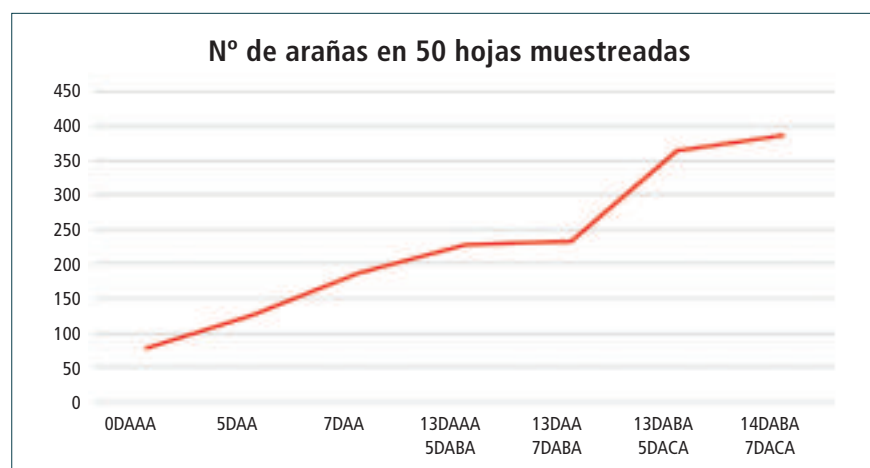
En el caso de los cítricos, os queremos presentar una experiencia llevada a cabo en el control de araña (*T. urticae*). El ensayo se sitúa en una zona de Andalucía, cercana a Sevilla, en una parcela con un historial de araña intenso. El planteamiento del ensayo es determinar la posibilidad de control de *Tetranychus urticae* con Mycotrol® OD y evaluar su eficacia en relación con dos acaricidas químicos convencionales.

El ensayo se realizó el pasado mes de octubre con una climatología netamente de otoño, escasa de pluviometría, salvo al final del ensayo, y con temperaturas que oscilaron entre los 15 y los 35 grados centígrados. El planteamiento del ensayo fue realizar tres aplicaciones de Mycotrol® OD espaciada 7 días y comparar esta estrategia de biocontrol con dos aplicaciones de acaricidas químicos convencionales en momento inicial y 21 días después. Las poblaciones de araña del testigo fueron abundantes y crecientes, iniciándose el ensayo con 2 arañas por hoja y finalizando con 8 arañas por hoja. En la gráfica n°1 puede observarse el desarrollo total del testigo a lo largo del año y el número global de formas móviles contabilizadas.

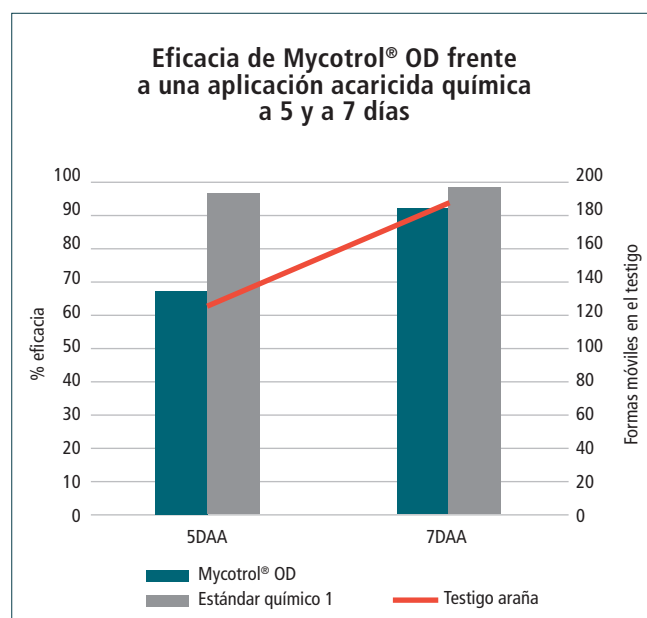
La primera aplicación de Mycotrol® OD presenta una eficacia a los 5 días de 68% frente a la eficacia del químico convencional del 96% (ver gráfica n°2). Este resultado no es negativo dado que la eficacia de la fase parasítica de Mycotrol® OD puede variar entre 2 y



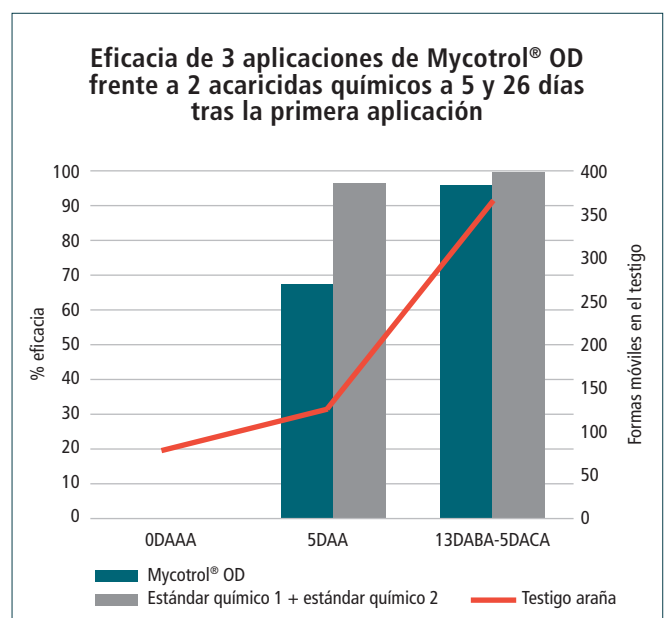
1. Inicio de la fase saprofítica de Mycotrol® OD sobre *Aphis gossypii* · 2. Adultos y huevos de *Tetranychus urticae* parasitados por Mycotrol® OD · 3. Detalle del nivel de ataque de araña a inicios del ensayo · 4. Detalle de *Scirtothrips spp* contaminado por Mycotrol® OD



GRÁFICA 1



GRÁFICA 2



GRÁFICA 3

7 días. A los 7 días después de las aplicaciones las eficacias de ambas tesis se sitúan por encima del 90%.

A medida que pasa el tiempo las poblaciones de araña del testigo continúan desarrollándose, mientras que en el plazo de 21 días se han efectuado 3 aplicaciones de Mycotrol® OD y dos de diferentes acaricidas químicos convencionales. Tras 5 días tras la aplicación tercera (26 días desde la primera) nos encontramos con una eficacia de Mycotrol® OD muy cercana a los estándares químicos (ver gráfica n°3).

CONCLUSIONES

Mycotrol® OD es una herramienta fitosanitaria insecticida acaricida de eficacia transversal frente a muchas plagas, con registro fitosanitario que garantiza su seguridad y eficacia y con múltiples aplicaciones por año. Los ensayos realizados a lo largo de los últimos años demuestran la eficacia del producto frente a araña roja, presentando unos niveles de control muy similares, tras dos o/y tres aplicaciones, a los estándares químicos convencionales.

Las características de Mycotrol® OD, junto a su eficacia, hace que sea una herramienta muy adecuada para incorporar en las actuales estrategias de control de las plagas más tradicionales como la araña o de las nuevas invasivas asegurando un control sostenible y óptimo.

MYCOTROL[®] OD

Herramienta clave para la gestión de resistencias

- 
- Formulado con la cepa GHA: amplio espectro de acción y virulencia
 - Eficaz frente a los diferentes estadios del insecto plaga
 - Ideal para integrar en producción integrada

► **RAQUEL FUERTES. BERLÍN.**
Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la primera parte de campaña?

Antonio Alarcón. En naranja, la campaña no ha estado mal hasta finales de diciembre. Las lluvias fuertes provocaron problemas puntuales y dejaron a muchos almacenes desabastecidos. Nosotros, afortunadamente, estábamos bien preparados y no hemos sufrido en exceso.

En mandarina, sin embargo, la situación ha sido distinta. Sudáfrica ha estado presente hasta noviembre con muchísimo volumen, algo poco habitual. El sector no lo esperaba y nos ha cogido con el pie cambiado. Se produjo una falta de sintonía complicada entre precios de campo y precios de venta. Se hicieron muchas compras en agosto sin tener en cuenta que venían los sudafricanos a llevar Europa de mandarinas.

No creo que haya sido positivo lo que ha ocurrido. A finales de noviembre la fruta sudafricana ya era fruta vieja. Puede haber momentos en que la mandarina de Sudáfrica sea buena —y este año han llegado Tango, Orri y Nadorcott en buenas condiciones—, pero cuando tienes una Clemenules española en su punto óptimo, no puede competir.

VF. ¿Ha influido también la calidad de la mandarina española al inicio?

AA. Sí. Se han sumado varios factores. Ha habido problemas de calidad en España y estábamos compitiendo con una fruta sudafricana en buena condición y con precios competitivos. Aunque fuera algo más cara, presentaba mejor estado en ese momento que la española de inicio de campaña. Eso ha complicado la situación.

Las expectativas iniciales no eran malas, sobre todo porque los aforos eran más bajos. Pero un aforo corto no siempre garantiza tranquilidad si el mercado se distorsiona.

VF. ¿Dónde se ha visto un comportamiento más positivo?

AA. El limón está siendo una campaña muy corta en volumen, pero se ha defendido bien en precio y con buena calidad. Además, ha habido menos industria, lo que también ha ayudado. Estamos en récord histórico de facturación y de beneficio en limón.

Más allá de los cítricos, en melón, el final de campaña fue bueno y hasta diciembre ha funcionado muy bien, pese a la fuerte sobreproducción en Brasil. Nosotros plantamos alrededor de un 15% menos de hectáreas y, aun así, hemos producido más que el año anterior. La calidad ha sido muy buena y nos ha permitido desarrollar nuestra marca Bodega.

En piña hemos lanzado la piña por avión y la piña fresca, con



ANTONIO ALARCÓN / CEO Bollo Natural Fruit

“Si las reglas son las mismas para todos, España es imbatible”

La campaña citrícola 2025/26 se desarrolla en un escenario marcado por la presión de terceros países, un consumo más retraído en Europa y tensiones en materia fitosanitaria. Alarcón analiza la evolución de la primera parte de la temporada, las perspectivas para los próximos meses y los retos estructurales de un sector para el que pide igualdad de condiciones con los competidores.

muy buena acogida. Y en cuarta gama hemos introducido nuevos productos con retailers españoles: granada, piña en trozos y naranja en rodajas. Estamos trabajando en ese desarrollo.

VF. ¿Qué se espera de la segunda parte de la campaña?

AA. Tenemos disponibilidad absoluta de fruta en almacén y no nos ha cogido por sorpresa como ha sucedido a otros. A pesar de la lluvia, estamos abastecidos. La fruta en árbol, a priori, no parece que vaya a verse gravemente afectada por las lluvias (esta entrevista se realizó la primera semana de febrero), aunque habrá que comprobarlo cuando se sequen los campos.

Lo que sí vemos es una demanda algo más floja en supermercados europeos, no tanto en España. En Europa percibimos cierta retracción del consumo y una falta de promoción del producto español a nivel global. Eso está afectando y hay otros orígenes que se están aprovechando.

La campaña de mandarina va a ser corta y la campaña terminará pronto. Va a haber un hueco en el mercado entre el final de nuestra campaña y la llegada de mandarinas de Sudáfrica.

La de limón será muy corta, porque hay muy poco Verna y la importación empezará antes de lo habitual. En naranja, la presión de Egipto estará presente.

VF. ¿Entonces prevé una presión fuerte de Egipto en naranja?

AA. Egipto ha aumentado producción y destina mucho volumen a industria. La calidad es buena y veremos producto en el mercado europeo. No sé si la presión será tan intensa como hace dos campañas, pero la habrá.

Ahora bien, cuando hay buena fruta española, el mercado la quiere. Estuve recientemente en Inglaterra y allí la referencia en términos de calidad sigue siendo la fruta española. Es el modelo. Necesitamos defender esa posición y apoyarla con promoción sectorial.

VF. ¿Es necesaria más promoción conjunta del producto español?

AA. Sí. Las marcas hacemos nuestro trabajo, pero el producto español necesita promoción sectorial. Hace falta más corporativismo. Tenemos una calidad excepcional y sabemos competir en primera división en cualquier mercado. Lo único que pedimos es que las reglas sean las mismas para todos.

VF. Bollo ha alcanzado acuerdos con una empresa sudafricana para trabajar con mandarinas de calidad 365 días. ¿Cómo encaja eso en su estrategia?

AA. Nuestro compromiso es no traer fruta si no tiene calidad. No vamos a forzar calendarios porque nos cargaríamos el proyecto. Queremos garantizar suministro a nuestros clientes sin fallarles y que tengan mandarina de calidad todo el año.

El crecimiento lo esperamos impulsar especialmente gracias al acuerdo con ClemenGold. Vamos a trabajar Tango y Nadorcott de máxima calidad y empezaremos

con la variedad Leanri, que por lo que vemos en campo apunta a muy buena calidad.

En lo que respecta a limón, Sudáfrica es nuestro principal origen de importación. Con ClemenGold estamos trabajando en un esquema bidireccional: nosotros enviamos fruta española a Sudáfrica y ellos nos abastecen en contraestación.

VF. ¿Qué valoración hace del contexto fitosanitario y los controles en frontera?

AA. La ley está para cumplirla y la ley debe ser igual para todos. Los productos europeos y los que vienen de fuera deben jugar con las mismas reglas. Incluso somos más exigentes que otros países en la interpretación de la normativa. Tal vez nos estemos pasando de frenada.

Nosotros trabajamos con laboratorios homologados en cada país de origen y somos extremadamente exigentes, porque nos jugamos la marca. Francia, por ejemplo, exige reducción a cero de materias activas no permitidas, y Polonia también está endureciendo criterios.

El problema es que no todos los puertos aplican el mismo nivel de exigencia. Si haces muestreos del 5% y aun así se detectan irregularidades, imagina lo que puede no detectarse. Y mientras tanto, al productor español no se le permite el mismo margen. Eso no me parece correcto y deberíamos exigir la misma seguridad alimentaria.

VF. ¿Qué mensaje lanza al sector y a la Administración?

AA. El sector es sólido y no debe tener miedo a la competencia si se juega con las mismas cartas. Somos poco corporativistas y eso nos debilita.

España tiene un producto excepcional. Si las reglas son las mismas para todos, España es imbatible. El problema es cuando los acuerdos comerciales priorizan otros intereses y el producto agrícola se convierte en moneda de cambio. El sector genera empleo, produce algo tan necesario como alimentos y, por todo ello, es estratégico. Solo pedimos condiciones equitativas para competir.



En un momento de la entrevista con Valencia Fruits. / FOTOS: ÓSCAR ORZANCO



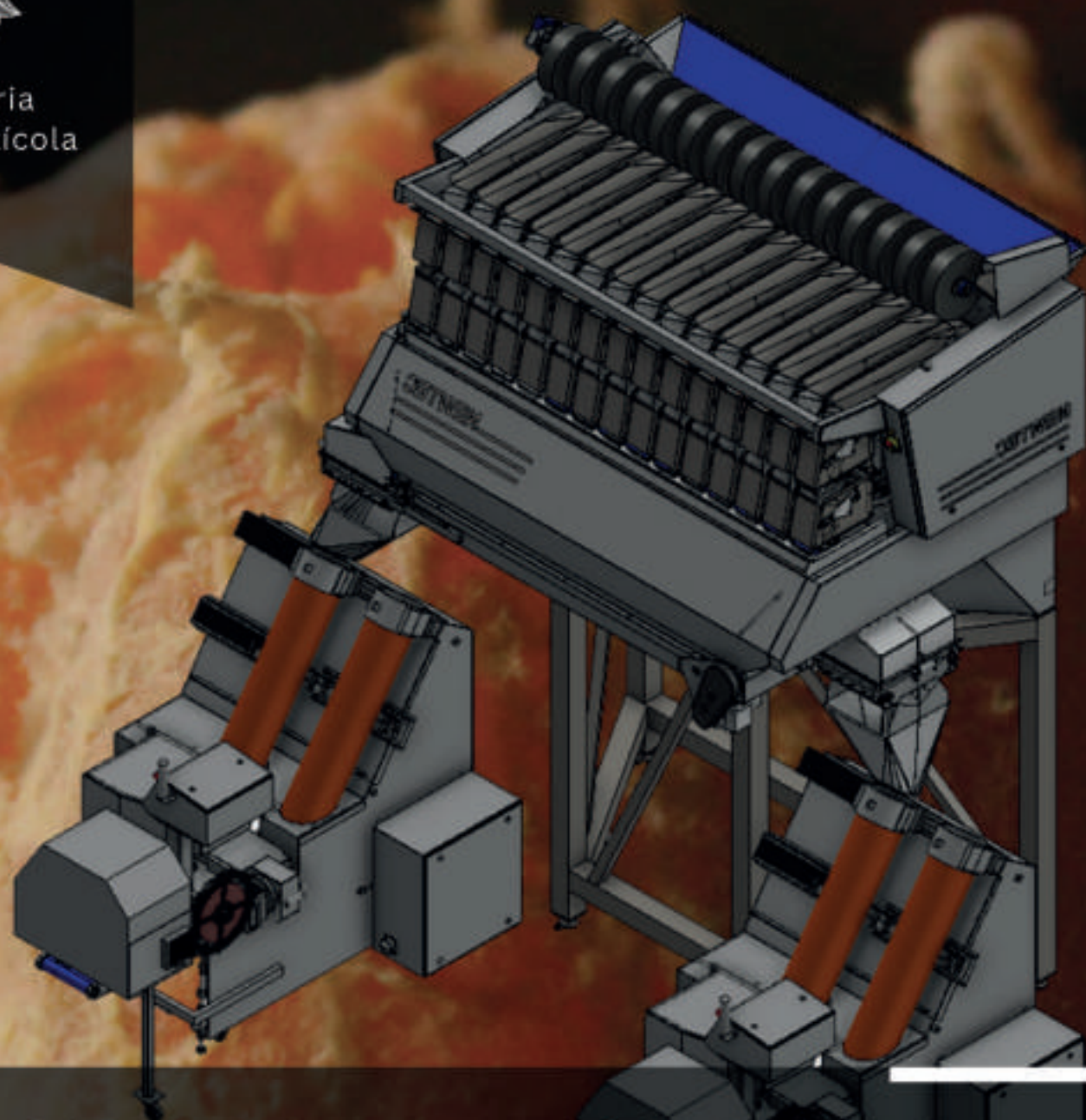
Seto peatonal para Cítricos
 LA INNOVACIÓN ESTÁ EN NUESTRA NATURALEZA

Ventajas del modelo:

- Patrones más eficientes: CIVAC-19®
- Mayor eficiencia en la recolección manual o mecánica
- Reduce la dependencia de la mano de obra
- Eficiencia en la poda y aplicación de tratamientos
- Aumenta la productividad
- Minimizar los costos operativos



Industria
Hortofrutícola



bialca

CUIDAR EL FINAL DEL PROCESO
ES RESPETAR TODO LO QUE VIENE ANTES

Bialca integra la **4015 de Newtec**, diseñada para trabajar con alta precisión y elevados ritmos de producción, junto con la **C-Pack 929**, que asegura un envasado rápido y eficiente. Una combinación orientada a optimizar el rendimiento de la línea y garantizar la consistencia del producto final.

info@bialca.com

SILVANA SORLÍ / Responsable de producción en Frutas Sorlí

“Ha sido una campaña marcada por la incertidumbre, la presión en precios y una competencia exterior cada vez más fuerte”

En Frutas Sorlí definen el desarrollo del presente ejercicio como una campaña con una gestión muy compleja. La fuerte competencia procedente de terceros países marcó el arranque de la temporada, complicando la salida comercial de la fruta española. No obstante, para la firma todo comenzó a mejorar con la entrada de la Clemenules. Además, la meteorología, un factor determinante este año, les ha respetado y permitido comercializar sus producciones con buena calidad.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Hasta el momento, ¿cuál es el análisis de la campaña de cítricos que realizan en Frutas Sorlí?

Silvana Sorlí. Está siendo una campaña compleja. Empezamos con dificultades en la Oronules, principalmente por la fuerte competencia de fruta de terceros países que todavía estaba presente en el mercado, con precios más competitivos y variedades que en ese momento resultaban más atractivas para el comprador. Eso nos condicionó mucho el inicio.

Posteriormente, con la Clemenules, en nuestra zona tuvimos la suerte de poder recolectarla en buenas condiciones y sin incidencias meteorológicas graves, algo que no ocurrió en otras áreas donde las lluvias persistentes y el pedrisco causaron daños importantes.

En general, ha sido una campaña marcada por la incertidumbre, la presión en precios y una competencia exterior cada vez más fuerte.



Luisa y Silvana Sorlí en una de las plantaciones de la compañía. / FRUTAS SORLÍ

VF. ¿Cómo ha afectado la meteorología al desarrollo de la temporada citrícola de la compañía?

SS. La meteorología ha sido un factor determinante este año. En nuestro caso, hemos tenido relativa estabilidad en los momentos clave de recolección,

especialmente en Clemenules, lo que nos permitió salvar la producción con buena calidad, sin problemas de pedrisco ni pixat.

Estos episodios generan inestabilidad en los mercados y tensiones en la planificación comercial.

VF. ¿Ha causado algún problema el último episodio de fuertes vientos?

SS. Afortunadamente, en nuestros campos el viento de hace dos fines de semana no ha provocado daños significativos, porque la fruta ya estaba recolectada, y tampoco podía afectar a la próxima cosecha.

No obstante, hemos visto imágenes preocupantes en otras zonas donde la fruta aún estaba colgando del árbol y el viento la tiró al suelo, provocando pérdidas importantes. Este tipo de fenómenos evidencian la vulnerabilidad del sector ante eventos climáticos cada vez más frecuentes e intensos.

VF. ¿En qué variedades se encuentra ahora centrada Frutas Sorlí? ¿Qué salida comercial están teniendo?

SS. Actualmente estamos centradas en la mandarina Gold Nugget, una variedad muy peculiar y diferenciada. No es una variedad masiva ni trabajada por todo el mundo, lo que nos permite posicionarnos en un segmento más específico.

En estos momentos notamos cierta ralentización del mercado, algo habitual en esta fase de campaña, y también influido por la entrada de fruta de Egipto, que vuelve a ejercer presión. No obstante, consideramos que la Gold Nugget no compite directamente con ese producto, ya que se trata de una mandarina con características organolépticas y de conservación muy particulares, orientada a un perfil de cliente concreto.

VF. Recientemente Frutas Sorlí ha participado en Fruit Logística. ¿Cuál es su balance de la feria?

SS. Nuestra participación en Fruit Logística ha sido muy positiva. Es una feria clave para el sector hortofrutícola internacional y nos permite reforzar relaciones comerciales, detectar tendencias y abrir nuevas oportunidades.

En un contexto tan competitivo, estar presentes en este tipo de eventos es fundamental para consolidar nuestra posición y transmitir el valor diferencial de nuestro producto.

VF. ¿Qué proyectos tienen previsto poner en marcha o seguir desarrollando de cara al futuro?

SS. Nuestro principal proyecto de futuro pasa por seguir creciendo en producción propia. Estamos centradas en la compra de nuevas tierras y en la plantación de nuevas variedades que nos permitan ampliar calendario y disponer de fruta propia durante el mayor tiempo posible.

Para nosotras es fundamental tener el control directo sobre el cultivo, la calidad y la planificación de la campaña. Apostar por producción propia nos da mayor estabilidad, trazabilidad y capacidad de adaptación a las exigencias del mercado.

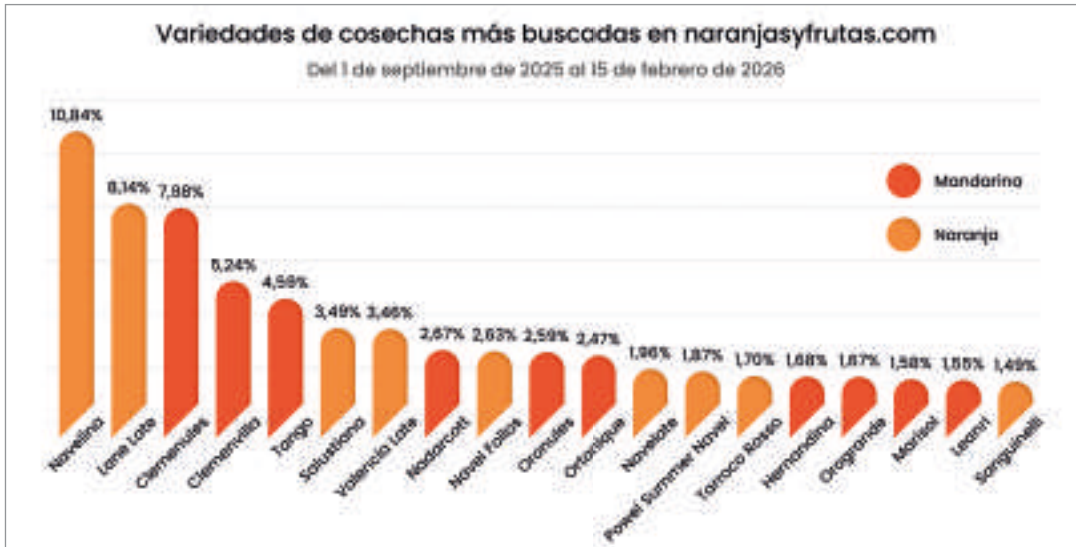
El objetivo es consolidar un calendario varietal más completo que nos permita ofrecer continuidad a nuestros clientes con fruta de nuestras propias explotaciones, reforzando así nuestra identidad y compromiso con la calidad.

Navelina y Lane Late las variedades de cítricos más buscadas

Según la plataforma Naranjasyfrutas.com, las cosechas de estas variedades son las que mas interés han despertado en la primera mitad de la campaña 25-26

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La plataforma de anuncio online de cosechas Naranjasyfrutas.com ha compartido las tendencias de las búsquedas por parte de los comercios mayoristas que compran este tipo de cosechas a los agricultores. Así, los resultados son los que se pueden observar en el gráfico que acompaña a esta información en el que se aprecia las variedades más demandadas durante esta temporada. Navelina, Lane Late, Clemenules, Clemenvilla y Tango lideran las búsquedas de los comercios hasta este momento de la campaña de cítricos española.

Vemos que, en el apartado de mandarinas, libres y de variedades protegidas, destacan Clemenules, Clemenvilla y Tango y que otras como Nadorcott o Leanri también están entre las más buscadas. Al no tratarse del calendario de campaña completo faltan por aparecer otras de segunda



campaña como Orri. Al final de la campaña veremos cómo han sido las búsquedas globales ya con todas las variedades.

El objetivo del informe elaborado por Naranjasyfrutas.com es “compartir con el sector las

tendencias de búsquedas durante la campaña donde están publicadas de forma gratuita miles de cosecha de agricultores y donde actualmente muchos comercios buscan cosechas disponibles para poder contactar y comprar

estas cosechas, ya que creemos que estos datos que muestran las tendencias de las variedades más buscadas por los comercios pueden ser de interés para el sector”, explica Juan José Bas, gerente de la plataforma.

“Cabe destacar que las cosechas de la variedad Navelina lleva varias temporadas siendo la variedad más buscada por los comercios en la plataforma”, recuerda Bas.

MODERNIZAR Y FACILITAR

Naranjasyfrutas.com tiene como objetivo modernizar y facilitar el encuentro entre agricultores y comercios mayoristas, ya que al compartir la información de las cosechas disponibles se están beneficiando tanto los comercios mayoristas que necesitan encontrar cosechas disponibles como los agricultores que necesitan vender su cosecha.

El servicio es gratuito tanto para los agricultores que quieren anunciar sus cosechas junto a sus datos de contacto como para los comercios mayoristas que quieran buscar cosechas disponibles para poder contactar directamente con el productor de una forma rápida y sencilla.

Desde la temporada pasada existe un nuevo servicio en la plataforma, “Comercio profesional”, pensado para los profesionales que compran cosechas y necesitan poder buscar cosechas de forma ilimitada y recibir todas las semanas listados de las últimas cosechas publicadas. Este servicio se puede contratar directamente desde la web o contactando directamente con info@naranjasyfrutas.com.

Postcosecha en cítricos, herramienta estratégica para ganar eficiencia

► AGROFRESH.

En plena campaña cítrica en España, con las centrales trabajando a ritmo alto y los programas de exportación en marcha, la sostenibilidad deja de ser un concepto teórico para convertirse en gestión diaria. No se trata sólo de producir bien en campo, sino de que naranjas, mandarinas y limones lleguen a destino con la calidad exigida por la distribución y con el menor porcentaje posible de merma. Ahí es donde la postcosecha marca la diferencia.

En cítricos, una mala gestión en almacén se traduce rápidamente en podredumbres, reclamaciones, destríos y tensiones comerciales. Una gestión eficiente, en cambio, permite controlar incidencias, optimizar el uso de cámaras y líneas, ajustar mejor las salidas y trabajar con mayor seguridad en exportaciones, especialmente en envíos de largo recorrido. El resultado: menos desperdicio, menos costes ocultos y mayor estabilidad comercial.

Sin tecnologías y protocolos adecuados de postcosecha, el sistema se vuelve más vulnerable. Aumentan las mermas en almacén y transporte, se acortan las ventanas comerciales y se incrementa la presión por vender rápido, muchas veces con menor margen. Además, desde el punto de vista productivo, para colocar el mismo volumen comercializable habría que producir más, con mayor consumo de agua, energía y superficie agrícola. En un contexto de costes crecientes y exigencias ambientales, esa ecuación no es sostenible.

El sector cítrico exige soluciones con eficacia contrastada, compatibles con las listas de sustancias restringidas de la distribución europea y respaldadas técnicamente para superar auditorías de sostenibilidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. En este entorno, el manejo del etileno y el control de podredumbres postcosecha siguen siendo pilares técnicos fundamentales.

La sostenibilidad, en este escenario, no es un eslogan. Es eficiencia aplicada. En AgroFresh, actúa como filtro en cada desarrollo: la tecnología debe reducir mermas, optimizar recursos y aportar valor real a la central y al operador.

Las líneas actuales de trabajo se centran en reducir el desperdicio alimentario en distintas especies y mercados, desarrollar recubrimientos y formulaciones avanzadas que mejoren la conservación con menor impacto ambiental e integrar herramientas digitales que permitan monitorizar atmósferas, calidad y trazabilidad de lotes. La digitalización aporta algo muy concreto: decisiones basadas en datos y aplicación ajustada a lo necesario en cada momento.

La adaptación al cambio climático es otro frente clave. Las variaciones en campo están generando nuevas fisiopatías y comportamientos postcosecha distintos, lo que obliga a ajustar protocolos y tecnologías para mantener la estabilidad en almacén.

En este contexto, los recubrimientos comestibles de base vegetal como VitaFresh™ Botanicals representan una

línea de trabajo alineada con las demandas actuales. Producidos bajo estándares certificados de gestión ambiental ISO 14001, ayudan a reducir deshidratación y mermas y, en determinados casos, permiten disminuir el uso de envases plásticos o ciertos tratamientos adicionales. Para la central, esto significa eficiencia operativa y mejor posicionamiento frente a clientes cada vez más exigentes.

La digitalización también avanza en la toma de decisiones. Plataformas como FreshCloud™ facilitan la monitorización de parámetros clave y permiten ajustar estrategias en tiempo real, reduciendo riesgos y mejorando la planificación de salidas, especialmente en exportaciones a destinos lejanos.

Desde su origen, AgroFresh nació con una misión concreta: ayudar a que la fruta llegue al



consumidor con la mejor calidad posible, ayudando a reducir el desperdicio alimentario. Hoy, esa misión se integra en un contexto donde la sostenibilidad es también competitividad.

En un sector cítrico con márgenes ajustados y competencia global intensa, la postcosecha no es un complemento. Es una herramienta estratégica para proteger valor, asegurar programas y construir campañas más rentables y resilientes. Cada kilo que llega en condiciones óptimas no sólo mejora la cuenta de resultados; mejora la eficiencia del sistema en su conjunto.

ALBERTO RAMÍREZ / Director general de Gustavo Ferrada

“La campaña evoluciona de forma positiva, con buena calidad en la fruta”

En un contexto marcado por los desafíos climáticos y el incremento de los costes logísticos, la campaña citrícola evoluciona de forma positiva. Así lo explica el director general de Gustavo Ferrada, Alberto Ramírez, quien destaca la buena calidad de la fruta, la solidez de la demanda y la importancia de la trazabilidad como factores diferenciales en el mercado. Ramírez analiza la evolución del mercado afirmando que las naranjas Navel continúan teniendo una excelente acogida y habla de los objetivos de crecimiento sostenible de la compañía.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la valoración general que hace de la campaña citrícola hasta el momento?

Alberto Ramírez. La campaña citrícola está evolucionando de manera positiva, con una buena calidad de fruta en general. Sin embargo, hemos tenido que adaptarnos a ciertos desafíos climáticos (muchos días de lluvia en lo que llevamos de 2026) y logísticos que han impactado en la disponibilidad y los plazos de suministro. A pesar de ello, la respuesta del mercado sigue siendo sólida.

VF. ¿Qué variedades están funcionando mejor esta campaña?

AR. Yo diría que las naranjas Navel continúan teniendo una excelente acogida en el

“Los consumidores valoran cada vez más el sabor, la presentación y la sostenibilidad, esto nos anima a reforzar el porfolio premium”

mercado. Por su parte, las variedades Chocolate y Cara a Cara presentan una salida más puntual, pero con picos de demanda muy potentes en determinados momentos de la campaña.

VF. ¿Se observa un mayor interés por productos premium?

AR. Sí, se aprecia un incremento significativo en la demanda de productos de alta calidad, con certificaciones de origen y

trazabilidad. Los consumidores valoran cada vez más el sabor, la presentación y la sostenibilidad, lo que nos anima a reforzar nuestro porfolio premium.

VF. ¿Cómo valora Gustavo Ferrada la competencia de terceros países en esta campaña citrícola?

AR. La competencia de terceros países está presente y es relevante, especialmente en ciertos segmentos de precio. No obstante, creemos que la calidad, la trazabilidad y la consistencia de nuestros productos nos permiten mantener una posición competitiva y diferenciada en mercados nacionales e internacionales.

VF. ¿Dónde se concentra actualmente el mayor incremento de costes: campo, confección o logística?



Alberto Ramírez explica que el objetivo de Gustavo Ferrada es seguir creciendo de manera sostenible, mejorando la eficiencia, la calidad de nuestros productos. / GF

AR. Yo creo que se está viendo principalmente en la logística, debido al incremento de los precios del transporte. El campo también ha sufrido subidas, pero en menor medida relativa.

VF. ¿Se están trasladando esos costes al cliente final?

AR. Sí, en parte. Buscamos un equilibrio: es necesario reflejar los incrementos de costes para mantener la viabilidad de la empresa, pero también trabajamos para que el impacto en el consumidor final sea lo más controlado posible, sin comprometer nuestra competitividad.

VF. ¿Qué cambios están realizando en envases para adaptarse a las nuevas normativas?

AR. Estamos adaptando nuestros envases para cumplir con las regulaciones de sostenibilidad y reducción de plásticos. Se están utilizando materiales reciclables y biodegradables, así como envases que optimizan el transporte y reducen la huella ambiental sin

comprometer la protección de la fruta.

VF. ¿Cómo está evolucionando el consumo de la IV gama? ¿Y el de zumo?

AR. El consumo de IV gama continúa creciendo, especialmente entre consumidores que buscan comodidad y productos listos para consumir. En cuanto al zumo, se mantiene estable, aunque con una ligera tendencia al alza en el segmento de zumos naturales y frescos, donde el consumidor valora la calidad y la procedencia del producto.

VF. ¿Cuáles son los objetivos futuros de Gustavo Ferrada a medio y largo plazo?

AR. Nuestro objetivo es seguir creciendo de manera sostenible, mejorando la eficiencia, la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes, sin perder de vista la innovación y la adaptación a las necesidades del mercado.

CITROPOST



Manchados postcosecha. Síntomas, diagnóstico y soluciones

En este momento en el que nos encontramos, ya dentro de la segunda parte de la campaña citrícola, es conveniente revisar los problemas de manchados y desordenes fisiológicos característicos de esta época. Como viene siendo habitual en los últimos años, estos manchados se están viendo agravados por los efectos de climatología actual, que ocasiona situaciones extremas para la calidad de la fruta: mayores temperaturas y periodos más prolongados de irradiación elevada durante el desarrollo de los frutos, inviernos más cálidos, veranos intensos, desequilibrios hídricos asociados a periodos de lluvias torrenciales, etc.

El problema en esta parte de la campaña es muy relevante, ya que hablamos de variedades de naranja o de mandarina que presentan un alto valor añadido, pero que son especialmente sensibles a la aparición de diferentes manchados y/o alteraciones fisiológicas en su piel, y que además en muchos casos son conservadas o exportadas en contenedor a destinos lejanos durante bastantes semanas.

Algunos de los manchados más relevantes son:

SERB (Stem-end Rind Breakdown): Esta alteración es típica del período que coincide con las variedades de naranja destinadas a frigoconservación, y su causa aparente es la deshidratación a través de la zona de piel más débil, la situada alrededor del cáliz. Esta alteración se hace por tanto más aparente en el hemisferio superior del fruto, alrededor del cáliz, y se suele revelar durante la vida postcosecha, por lo que es fácil de identificar.

Los factores principales que se relacionan con este defecto son dos: un posible exceso de madurez de la fruta y/o unas condiciones de baja humedad relativa, tanto en campo como en almacén: deshidratación. Las condiciones climatológicas que combinan lluvias y posteriormente fuertes y cálidos vientos con bajas humedades relativas provocan deshidrataciones y desequilibrios hídricos en el fruto, y éstos derivan en este tipo de daños.

Recomendaciones: mantener un nivel de humedad relativa alto en la cámara es fundamental para minimizar en la medida de lo posible el daño.



Figura 1. Frutos de naranja cv. Navel Lane Late con síntomas de SERB



Fig. 2. Frutos de pomelo con daños por frío



Fig. 3. Frutos de mandarina cv. Nadorcott de la misma partida, tratados SIN y CON CitroProtect

DAÑOS POR FRÍO (Chilling Injury): Los cítricos, al ser frutos subtropicales, son sensibles a desarrollar daños por frío (DF) cuando se someten a bajas temperaturas, las cuales se pueden dar tanto en campo como en la frigoconservación postcosecha. Los daños por frío son evolutivos, dependen del binomio “tiempo-temperatura”, y pueden llegar a causar malos sabores. Además, hay una diferente susceptibilidad entre variedades y grupos varietales.

Los principales síntomas de DF son un manchado por escaldado (*scalding*) o por picado (*pitting*) que puede llegar a producir ligeras depresiones en el flavedo de los frutos (Figura 2).

Recomendaciones: recolectar fruta en el momento óptimo de madurez de cada variedad, utilizar el RECUBRIMIENTO más adecuado según el destino de la fruta para evitar o minimizar los daños (**SunSeal, SunSeal Vegan, PlantSeal**) y adecuar la temperatura de conservación y el tiempo a los requisitos óptimos de cada variedad en cuestión.

MANCHADO POR FONDO DE CAJÓN: este manchado aparece principalmente en las zonas de contacto entre frutos, o entre fruta y la zona del fondo del cajón, y se observa sólo en fruta que ha sido tratada en drencher, por lo que se puede considerar una fitotoxicidad causada por dicho tratamiento (Figura 3). Existe también una gran variabilidad en la incidencia de esta fisiopatía entre partidas, zonas de producción y tratamientos. Igualmente, este manchado presenta un comportamiento evolutivo, que hace difícil al principio su detección en las mesas de tria o empaque, pero que en pocos días se extiende por la superficie del fruto, tomando un color marrón-oscuro.

Recomendaciones: adecuar los productos y las dosis de los mismos, en el tratamiento drencher, balsa o drencher on-line, a las partidas y variedades sensibles, y aplicar siempre un FITOPROTECTOR eficaz para minimizar la incidencia de manchados (**CitroProtect-Plus**)

Daniel Tormo
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

CITROPOST es una publicación elaborada íntegramente por el Departamento Técnico de CITROSOL, con el objetivo de impulsar el conocimiento en POSTCOSECHA. En CITROSOL realizamos una labor de investigación constante con el mayor rigor científico, prueba de ello son estas publicaciones, que con la ayuda de **Valencia Fruits**, compartiremos con sus lectores.

OPINIÓN

Cambio de tendencia en la citricultura ecológica

Por JOSÉ VICENTE ANDREU (*)

La actual temporada de cítricos 2025-26 puede suponer un cambio de tendencia en la citricultura ecológica de la Comunidad Valenciana. Tras varios años de crisis en el sector con caída en la demanda, sobre todo en los países del centro y el norte de Europa, y con una oferta que ha ido a menos en los últimos años, ante la falta de rentabilidad, este año aparecen síntomas de cambio de ciclo.

El incremento de las cotizaciones en campo en toda la citricultura, debido a una oferta sensiblemente menor, también se produce en los cítricos ecológicos. Falta verificar si este cambio de ciclo se confirma en los próximos meses.

En cuanto a clementinas y mandarinas, estamos viviendo un momento muy complicado en la primera parte de la campaña, con una fuerte competencia por parte de las mandarinas procedentes del hemisferio sur, hecho que también se traslada a las mandarinas ecológicas.

Tras varios años de crisis, con caída en la demanda y una oferta que ha ido a menos ante la falta de rentabilidad, este año aparecen síntomas de cambio de ciclo

En cuanto a la media estación, a partir del mes de enero, hay una fuerte demanda de estos productos y se traduce, igualmente, en la demanda de mandarinas ecológicas. Veremos si esta tendencia positiva de incremento de demanda de esta mandarina se consolida. La oferta de mandarina ecológica se mantiene muy estable. No hay, por ejemplo, en la provincia de Alicante, una bajada o descenso de producción por lo que el incremento de la demanda será un factor fundamental para poder consolidar esta opción de cultivo.

En cuanto al cultivo de la naranja ecológica, este año también está siendo positivo en cuanto a demanda del mercado, siguiendo la estela de la naranja convencional, con una fuerte y consolidada demanda en zumo ecológico. Hay que esperar quizá alguna campaña más para ver si esta tendencia se reafirma y el cultivo de naranja ecológica recupera la tendencia de crecimiento que mostró en los últimos años.

En el caso concreto del limón, hay una fuerte caída de producción; hay una mejora en la calidad, en general, superadas las incidencias producidas por plagas como el trips de Sudáfrica; y hay una menor incidencia de factores climáticos.

Todo eso está haciendo que la tasa de aprovechamiento de limón para comercialización en fresco sea mayor y que los precios del limón destinado a industria también sean sensiblemente mayores con cotizaciones no vistas en los últimos años (del orden

de los 50 céntimos por kilo para el limón de industria).

Falta verificar si durante los próximos meses esta tendencia se consolida. En cualquier caso, resulta fundamental el incremento de la demanda del limón

ecológico en los mercados, volviendo a tasas de demanda de hace cinco o seis años.

(*) Tesorero del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV)



La demanda de cítricos ecológicos se ha incrementado esta campaña. / CAECV

Nada mejor que el original

Swirski Ulti-Mite Swirski-Mite Spical Limonica Spidex Montdo-Mite Mondo Ulti-Mite

Cambiando las reglas de juego desde 1967.

En 1967, Koppert fue el primero en utilizar ácaros depredadores para controlar plagas en un cultivo. Es una de las razones por las que los agricultores nos llaman «los originales». Para nosotros, significa algo más que ser los primeros. Se trata de nuestra dedicación a la innovación y a la mejora de nuestras soluciones de ácaros depredadores, métodos de aplicación y tecnología de envasado. Además supone el reconocimiento a nuestros elevados estándares de entrega y un testimonio de cómo nuestra experiencia y comprensión de los retos a los que se enfrentan los agricultores les permite utilizar los ácaros depredadores de forma eficaz.

koppert.es



INFORMACIÓN PROFESIONAL

DECCO Zox: la herramienta que refuerza la protección postcosecha de los cítricos

DECCO Zox (azoxistrobin 250 SC) es la **primera y única** formulación con azoxistrobin **registrada en Europa para postcosecha de cítricos**, un hito que abre una alternativa real a los tratamientos tradicionales y contribuye a minimizar el desperdicio alimentario al reducir de forma significativa las pérdidas comerciales asociadas a las pudriciones durante conservación, transporte y comercialización. En este contexto, el control eficaz de *Penicillium digitatum* (moho verde) y *P. italicum* (moho azul), principales responsables de las mermas postcosecha en cítricos, resulta crítico para preservar la calidad comercial de la fruta y garantizar su llegada al mercado en condiciones óptimas.

MODO DE ACCIÓN

Azoxistrobin pertenece al grupo de los inhibidores de la quinona externa (**QoI, FRAC 11**) y actúa inhibiendo la respiración mitocondrial del hongo lo que impide la síntesis de ATP y, en consecuencia, la germinación de esporas y el crecimiento micelial. Esta diana específica lo diferencia de otros fungicidas postcosecha de uso habitual, como los inhibidores de la desmetilación (DMI, FRAC 3; imazalil), los fungicidas fenilpirroles (FRAC 12; fludioxonil) o las anilinoimidazoles (AP, FRAC 9; pirimetanil).

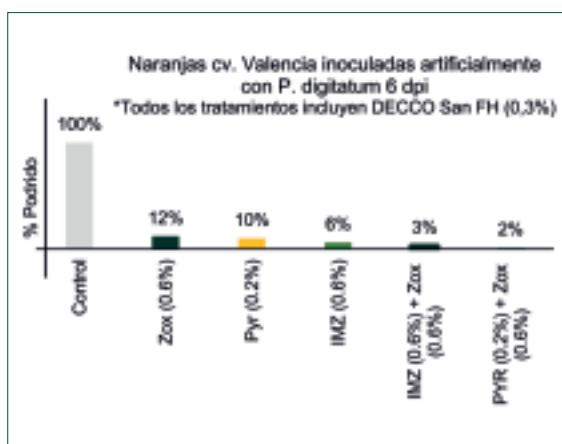
La presión derivada del uso prolongado de estos grupos fungicidas en postcosecha ha favorecido la selección de poblaciones de *Penicillium* spp. con sensibilidad reducida, limitando la eficacia de los programas tradicionales. En este contexto, la incorporación de un FRAC 11 en rotación o combinación permite diversificar las dianas bioquímicas y reducir la presión de selección sobre mecanismos de acción ampliamente utilizados, contribuyendo a mitigar la aparición y fijación de mutaciones.

Desde una perspectiva de gestión integrada del control postcosecha, DECCO Zox se posiciona como una **herramienta técnica complementaria que permite reducir la dependencia de los fungicidas** convencionales en postcosecha, mantener la eficacia global del programa y prolongar su sostenibilidad operativa frente a *Penicillium* spp. en cítricos.

EFICACIA Y SINERGIAS DEMOSTRADAS

La eficacia de azoxistrobin frente a *Penicillium* spp. ha quedado confirmada en su uso dentro de programas postcosecha aplicados en centrales hortofrutícolas, donde ha mostrado un control eficaz de las principales pudriciones a lo largo del periodo de conservación. Su incorporación en programas que combinan distintos modos de acción, especialmente junto a fungicidas como imazalil (FRAC 3) o pirimetanil (FRAC 9), permite incrementar el nivel de control y reducir la capacidad de desarrollo del patógeno, contribuyendo a un comportamiento más estable del sistema de tratamiento a lo largo del tiempo.

En este marco de aplicación, cuando DECCO Zox se integra de forma rutinaria en programas postcosecha junto a pirimetanil o imazalil, aporta un efecto aditivo y complementario que se traduce en un mayor nivel de eficacia frente a *P. digitatum* y *P. italicum* en comparación con el uso individual de estos fungicidas. Esta interacción positiva entre modos de acción refuerza la solidez del control de pudriciones a lo largo de la conservación y permite optimizar el desempeño global de los programas postcosecha en cítricos.



SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR Y CUMPLIMIENTO EN MERCADO

En cítricos, azoxistrobin cuenta con un límite máximo de residuos (**LMR**) de **15 mg/kg**, establecido tanto en la Unión Europea como en el Codex Alimentarius, lo que proporciona un amplio margen regulatorio y facilita la comercialización de la fruta en mercados nacionales e internacionales. Este perfil de residuos, alineado con los principales estándares regulatorios, aporta seguridad técnica a los operadores y simplifica el cumplimiento de los criterios habituales de compra de la gran distribución, especialmente en programas postcosecha orientados a mercados exigentes.

Desde el punto de vista toxicológico, azoxistrobin presenta un perfil favorable para el consumidor, con una ingesta diaria admisible claramente establecida y **sin necesidad de definir una dosis de referencia aguda (ARfD)**.

En definitiva, DECCO Zox se posiciona como una solución postcosecha diferencial para cítricos al combinar un modo de acción único, eficacia contrastada frente a *Penicillium* spp., sinergia con los programas fungicidas existentes y un perfil regulatorio favorable. Su uso permite mejorar la consistencia del control de pudriciones, reducir pérdidas comerciales y contribuir a la reducción del desperdicio alimentario, manteniendo el acceso a mercados exigentes y optimizando el rendimiento global de la operativa postcosecha.

Celia Payá Montes
R&D - Innovation Lead de DECCO Ibérica

Información
elaborada por
DECCO

Orisha Agrifood impulsa la transformación digital del sector citrícola con NORA

Esta plataforma integral de gestión empresarial está impulsada por IA y conocimiento sectorial

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector citrícola vive un momento decisivo en su evolución tecnológica. La digitalización, impulsada por la profesionalización del mercado y las nuevas exigencias normativas, está acelerándose en todas las capas del tejido empresarial. En este contexto, Orisha Agrifood se consolida como uno de los actores clave en la transformación del sector, gracias a NORA (antes VisionAgro), una plataforma que integra tecnología avanzada, inteligencia artificial y un profundo *know-how* agronómico.

Según destaca Jairo Hernández Salvador, director comercial de Orisha Agrifood Ibérica, el aumento de la demanda de

soluciones digitales es el resultado de un cambio estructural en el sector. “La entrada de fondos de inversión ha impulsado una toma de decisiones mucho más especializada. Las empresas necesitan controlar procesos, reducir costes y mejorar la productividad, y eso ha elevado la exigencia tecnológica del sector”, según Hernández.

DE ERP AGRÍCOLA A NORA

Orisha Agrifood ha evolucionado su propuesta hacia un modelo integral “ya no somos un partner de ERP; somos un partner de plataforma”, afirma Hernández.

La compañía ha unificado gestión de procesos y operaciones agrarias; inteligencia de negocio (BI); seguridad avanzada;



Hernández explica que NORA integra tecnología avanzada, inteligencia artificial y un profundo *know-how* agronómico. / ORISHA

productividad personal; alta especialización en funcionalidades dirigidas a compañías hortofrutícolas y citrícolas, y

nuevas capacidades basadas en inteligencia artificial. Su valor diferencial reside en combinar experiencia sectorial real con las capacidades de I+D+i de Microsoft. Jairo Hernández explica que “esa dualidad nos posiciona en un paradigma completamente diferente a otros proveedores del mercado”.

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Orisha Agrifood es una empresa adscrita al CIEX, lo que le ha permitido desarrollar toda la funcionalidad requerida para el cuaderno de campo digital y otras exigencias normativas. Pero la compañía apuesta por ir un paso más allá. “Lo importante no es solo cumplir, sino aprovechar los datos para mejorar la toma de decisiones”, apunta Hernández.

NORA permite controlar fincas, costes agronómicos, inventarios, maquinaria, recursos humanos y certificaciones como Global GAP, BRC o Nature Choice, integrando toda la información en un modelo de dato único.

PLANIFICACIÓN INTELIGENTE

Las soluciones de Orisha Agrifood están diseñadas para optimizar la planificación de campañas citrícolas. Son críticos los procesos de predicción de necesidades según programas

comerciales; coordinación de cosecha, recolección y disponibilidad de producto; optimización de recursos y procesos e incremento de la rentabilidad mediante mejora operativa. La sostenibilidad es otro eje clave.

Gracias a su coordinación con Microsoft, Orisha Agrifood integra en su sistema los requisitos normativos ambientales. “Las empresas pueden incorporar la sostenibilidad en sus dinámicas de gestión, sin recurrir a herramientas externas y, en este sentido, en función de los cultivos y los programas con sus clientes, la inteligencia artificial puede ayudar a tomar decisiones más eficientes”, apunta el director comercial.

IA Y NUEVO PROGRAMA

Hernández identifica la tendencia tecnológica que marcará el futuro del sector. “La palabra estrella es inteligencia artificial”, afirma. Orisha Agrifood ya incorpora agentes y asistentes inteligentes en NORA, y ha lanzado Scout, un programa de acompañamiento en IA dirigido a empresas que buscan aplicar estas capacidades de manera eficaz. “Las empresas quieren adoptar IA, pero muchas no saben cómo empezar. Por eso nuestro programa está siendo tan bien recibido”, explica Hernández.

La clorosis nervial amarilla activa la respuesta sanitaria

La citricultura valenciana se enfrenta a un nuevo virus

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La citricultura valenciana afronta un nuevo desafío fitosanitario con la confirmación de la presencia del virus de la clorosis nervial amarilla de los cítricos (*Citrus yellow vein clearing virus, CYVCV*). Se trata de un patógeno emergente, sin tratamiento curativo conocido, que afecta principalmente a limonero y que ya ha obligado a la administración autonómica a intensificar las labores de vigilancia, información y prevención para evitar su expansión.

La aparición del virus no es un hecho aislado. El CYVCV fue descrito por primera vez en Pakistán a finales de los años ochenta y, desde entonces, ha ido extendiéndose de forma progresiva por distintos países de Asia. En los últimos años ha dado el salto a otras áreas citrícolas como California, en 2022, e Italia, con casos confirmados en 2024. En España, los primeros síntomas se observaron a finales de 2025 en limoneros, confirmandose posteriormente su presencia tanto en Cataluña como en la Comunitat Valenciana.

Ante esta situación, la Conselleria de Agricultura y el IVIA han activado una estrategia de comunicación y transferencia de conocimiento dirigida al sector. Se ha celebrado en la Estación Experimental Agraria de Elche la primera de las tres jornadas técnicas previstas, con una destacada participación de agricultores, técnicos y representantes de viveros.

Durante la jornada, los especialistas del IVIA detallaron las características de este virus, perteneciente al género *Potexvirus*, así como los síntomas que permiten su identificación en campo. El rasgo más característico es una intensa amarillez de las nervaduras de las hojas, especialmente las secundarias, acompañada de deformaciones foliares, abolladuras y, en fases avanzadas, necrosis venosa. En otros países, la bibliografía también recoge alteraciones en los frutos de limón, como deformaciones y pérdida de calidad comercial, aunque estos daños aún no se han observado en la Comunitat Valenciana.

Los estudios internacionales coinciden en señalar que el impacto del CYVCV se concentra fundamentalmente en limón y lima, donde puede provocar debilitamiento del árbol y reducciones de cosecha. En cambio, naranjos y mandarinos suelen permanecer asintomáticos, si bien pueden actuar como reservorios del virus, un factor que complica su control en zonas con elevada diversidad varietal.

Uno de los aspectos que más inquieta a los técnicos es la facilidad de dispersión del patógeno. El CYVCV puede transmitirse a través de material vegetal infectado —plantones, yemas o varetas—, por herramientas de poda contaminadas y mediante insectos vectores comunes en las explotaciones citrícolas mediterráneas.

Aunque el CYVCV no está catalogado como plaga de cuarentena en la Unión Europea, desde

2022 figura en la lista de alerta de la EPPO, lo que da idea de la atención que suscita entre las autoridades fitosanitarias.

En este contexto, la Conselleria ha optado por una estrategia preventiva basada en la detección precoz, el uso exclusivo de material vegetal certificado

y el refuerzo de las medidas de bioseguridad, especialmente en viveros.

Las recomendaciones trasladadas al sector incluyen la realización de prospecciones periódicas; el control de los insectos vectores mediante tratamientos fitosanitarios ajustados a los

avisos oficiales; y un manejo agronómico que evite brotaciones excesivas que favorezcan la presencia de pulgones y moscas blancas. Asimismo, se insiste en la desinfección sistemática de las herramientas de poda entre parcelas y en la eliminación de malas hierbas que puedan actuar como reservorio del virus.

Desde el Servicio de Sanidad Vegetal se recuerda que, ante cualquier sospecha, es fundamental comunicarlo de inmediato a las Oficinas Comarcales Agrarias o a los servicios territoriales, con el fin de confirmar el diagnóstico y adoptar las medidas oportunas.



Efectos de la CYVCV en limonero. / IVIA



DEALS DONE RIGHT.



ha sido vendida a





se ha fusionado con





ha sido vendida a



Presencia Global Experiencia Local

En el sector citrícola, el relevo generacional, la expansión o la integración con otros grupos son pasos naturales en el ciclo de vida de una empresa.

Contar con el asesoramiento adecuado marca la diferencia en una operación, favorece la gestión de una transición ordenada y ofrece una oportunidad de crecimiento bien aprovechada.

En Livingstone acompañamos a las empresas del sector en su evolución y reorganización societaria, buscando siempre los mejores socios y las condiciones más favorables para garantizar su continuidad y desarrollo.

+140

profesionales en todo el mundo

+65

operaciones al año

14

oficinas en **3** continentes



Un informe al tercer año de injertar XLO confirma su precocidad, gran calibre y productividad

Un segundo análisis del IVIA evidencia su buen comportamiento para la exportación a mercados donde se exige *cold treatment* como EEUU, China, India o Korea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bagu da a conocer un completo informe técnico descriptivo de su clementina XLO, llamada a revolucionar el arranque de la campaña por su precocidad y posibilidades reales de competir, por calidad y frescura, con las mandarinas que en ese momento llegan del hemisferio sur.

Además de ello, la exportadora de Burriana comparte un segundo estudio realizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) en el que también se ratifica que la nueva variedad se conserva perfectamente tras hasta 25 días refrigerada a temperatura de *cold treatment*, lo que la convierte en especialmente apta para la exportación cualquier mercado de ultramar que exija este tratamiento a baja temperatura. El primer análisis citado aporta los resultados obtenidos en una finca propiedad de esta empresa en Cartaya (Huelva), donde se injertó la variedad en 2022. Y, efectivamente, como ya se había anunciado, se ha podido confirmar su calibre diferencial así como su precocidad (se recolecta a partir de la segunda quincena de septiembre, adelantando en dos semanas a Oronules). Pero quizá la mayor sorpresa ha venido tras comprobar su pronta entrada en producción en ese tercer año, en el que alcanzó las 39,4 toneladas por hectárea (t/ha). Una cifra récord superior a la del resto de clementinas precoces, que permite augurar grandes rendimientos cuando los árboles de XLO alcanzan su madurez a los 7/8 años.

Más allá de su tamaño, precocidad en la maduración, productividad y buena conservación, una quinta ventaja de naturaleza comercial destacada por el estudio sería el plus de frescura que otorgaría, de cara al consumidor premium, sus especiales condiciones para ser comercializada con hoja. Según recoge este trabajo “este enfoque permite competir en un segmento distinto al de la fruta importada, donde factores como la percepción de frescura, el origen, el sabor y la calidad visual resultan determinantes para acceder a segmentos de mayor valor añadido”.

El planteamiento comercial para XLO bien podría ser mixto, con hoja y sin hoja. “Su regularidad productiva, buena permanencia en el árbol y estabilidad de la calidad interna” darían —según se postula mayor versatilidad a los almacenes que trabajen con ella al “ajustar volúmenes y formatos de salida en función de las necesidades, priorizando la comercialización con hoja y recurriendo, cuando el mercado lo requiere, al formato alicatado sin penalizar la calidad”. Porque, al contrario de otras clementinas



El 86% de la cosecha de clementinas XLO reúne los calibres de mayor interés comercial (entre 54 y 73 mm). / XLO

también propias del arranque de campaña, la condición de XLO no se resiente tras pasar por la fase de confección “manteniendo valores estables de zumo, sólidos solubles y acidez”, esto es y como se suele asegurar en el sector, “come muy bien”. Datos que permiten concluir (siempre según este estudio) que esta nueva clementina “no adelanta la recolección a costa de la calidad interna, sino que presenta una madurez fisiológica bien acompañada con su precocidad externa”.

■ CARACTERÍSTICAS

En términos agronómicos, las características que hacen tan interesante en lo comercial a esta nueva mutación espontánea de Oronules se explican por varias razones, que también son abordadas en el detallado análisis de más de 43 páginas. De un lado, XLO desarrolla en primavera ‘flores campaneras’, esto es, flores grandes, solitarias, con un alto porcentaje de cuajado, lo que es una característica poco común entre muchas clementinas. El informe lo explica así: “La flor campanera, al generar frutos más individualizados y con mejor distribución en la copa, reduce de manera natural la formación de ramilletes y evita la concentración excesiva de frutos en un mismo punto, lo que no sólo mejora el calibre, sino que disminuye la necesidad de aclareo manual”. A este ahorro de costes cabría sumar el derivado de otra virtud muy buscada en esta época de la temporada: no presenta multiyema en la brotación “lo que simplifica el manejo y aumenta la vida productiva de la planta”. Además, XLO crece en árboles vigorosos pero sin espinas en sus ramas que

compliquen su recolección. Este carácter, además de posibilitar mayor carga frutal, también da más alternativas al agricultor a la hora de plantarla o reinjertarla sobre patrones que no tengan un crecimiento vegetativo tan fuerte, como —de hecho— recomienda este trabajo: Citrange Troyer y Carrizo, C-35 y Forner Alcaide N°5. Todo confluye para darle sentido a su apelativo de tamaño XL (la ‘O’ viene del nombre de la variedad de procedencia, Oronules).

En este sentido, llama la atención otro factor crucial para aportar mayor rentabilidad tanto al productor como al operador: los datos de aforo y recolección obtenidos en la finca muestran que la cosecha se concentra mayoritariamente en los calibres 1X, 1, 2 y 3 (entre 73 y 54 mm de diámetro). Los tamaños del fruto que son de interés comercial prioritario acaparan, concretamente, el 89% del total de los kilogramos recolectados, los excesivamente grandes son puntuales y los muy pequeños, residuales.

■ IVIA

Por otra parte, por encargo de Bagu, el IVIA realizó un segundo estudio en cuanto a la capacidad de XLO para sobrellevar el tratamiento de frío que exigen realizar las autoridades fitosanitarias de mercados tan lejanos como EEUU, China, India o Corea. Pese a que el *cold treatment* se llevó al extremo y se prolongó la temperatura del fruto a 1°C durante 25 días, los resultados muestran que XLO presentó “una buena aptitud para la frigoconservación y/o el transporte refrigerado, sin aparición de alteraciones fisiológicas y sin efectos negativos relevantes sobre la calidad interna del fruto”.



Carlos Carrascosa explica que los productores priorizan la reposición estratégica y la optimización varietal antes que la expansión. / VIVEROS SEVILLA

CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“La campaña está marcada por una elevada irregularidad productiva”

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La citricultura española atraviesa un momento complejo marcado por episodios climáticos extremos, irregularidad productiva y una presión regulatoria creciente, que obligan a los viveros y agricultores a replantear su estrategia productiva. Carlos Carrascosa, gerente de Viveros Sevilla, destaca que la selección de portainjertos tolerantes a salinidad y estrés térmico, la digitalización y automatización de los procesos en viveros, y la prevención estricta frente a plagas como el HLB son factores esenciales para mantener la calidad y competitividad del sector.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el balance que hace Viveros Sevilla de lo que llevamos de campaña citrícola?

Carlos Carrascosa. La campaña está marcada por una elevada irregularidad productiva derivada de los episodios climáticos extremos recientes. Las floraciones fueron descompensadas, los calibres están siendo heterogéneos y la incidencia de daños por los eventos climáticos y el estrés térmico ha reducido la proporción de fruta comercializable en determinadas zonas.

Desde nuestra perspectiva, observamos un productor más conservador, que prioriza la reposición estratégica y la optimización varietal antes que la expansión. La campaña, en términos generales, refleja un sector tensionado por la climatología y por la incertidumbre regulatoria y comercial.

VF. ¿Qué tendencias varietales en cítricos se están observando y cuáles cree que marcarán los próximos años?

CC. La tendencia dominante es la consolidación de mandarinas sin semilla, especialmente

en los grupos tardíos y extra tardíos, por su capacidad de ampliar la ventana comercial con calidad estable. En naranja, se aprecia un renovado interés por variedades tardías de mesa con buena conservación postcosecha y diferenciación frente a la oferta del hemisferio sur. El limón mantiene una demanda sólida, condicionada por la disponibilidad hídrica. En conjunto, el mercado se orienta hacia un portafolio más reducido, pero altamente competitivo, donde la ventana de recolección, la ausencia de semillas y la eficiencia de manejo son factores decisivos.

VF. Respecto al agua, ¿están trabajando con nuevos portainjertos más tolerantes a salinidad o estrés térmico?

CC. Sí. La presión hídrica y la calidad del agua han convertido la elección del portainjerto en un elemento estratégico. Se está incrementando el uso de patrones con tolerancia media-alta a salinidad y bicarbonatos (Forner-Alcaide n°5), así como de portainjertos más resistentes a suelos con alta capacidad de retención de agua (Citrumelo). El agricultor demanda combinaciones patrón-variedad adaptadas a su calidad de agua y suelo, y el vivero está ajustando su oferta para responder a esa necesidad. La resiliencia hídrica es hoy un criterio prioritario.

VF. ¿Qué zonas cree que ganarán o perderán protagonismo citrícola debido al cambio climático?

CC. Las zonas con déficit hídrico estructural o mayor exposición a olas de calor intensas tenderán a perder competitividad, especialmente en variedades sensibles a estrés térmico o con altos requerimientos hídricos. Por el contrario, áreas

con regadíos modernizados, disponibilidad estable de recursos hídricos y climas ligeramente más templados están consolidando su posición. Más que un desplazamiento geográfico radical, se prevé una reconfiguración interna, donde las fincas con mejor dotación hídrica y tecnológica concentrarán la producción más rentable.

VF. *En cuanto a nuevas tecnologías, ¿en qué medida influye la digitalización en la gestión del vivero? ¿Cómo de tecnificados y automatizados están los viveros actualmente?*

CC. La digitalización es ya un pilar operativo. La mayoría de viveros profesionales trabajan con sistemas de trazabilidad integral, control informatizado de injertos, lotes y tratamientos, y automatización de riego y fertirrigación. Los invernaderos incorporan sensores climáticos, control de sombreado y sistemas de ventilación automatizada. La tecnificación media del sector es elevada y continúa avanzando, impulsada por la necesidad de garantizar sanidad vegetal, uniformidad y eficiencia productiva.

Este tipo de actuaciones exige inversiones muy elevadas, para las cuales la administración pública debería articular líneas de apoyo económico que hoy, sencillamente, no existen. Con frecuencia, la administración pública no duda en destacar, con orgullo, que el sector de los viveros es esencial dentro de la cadena agroalimentaria. Sin embargo, esa declaración de principios rara vez se ve acompañada de medidas económicas reales o de apoyo efectivo que fortalezcan y respalden nuestra actividad.

VF. *En cuanto al HLB, ¿qué medidas se están llevando a cabo para combatirlo?*

CC. La estrategia se basa en la prevención estricta. Se trabaja exclusivamente con material vegetal certificado, se refuerzan los controles en los campos madre y se mantienen estructuras protegidas para evitar la entrada de vectores. A nivel sectorial, se realizan programas de vigilancia del psílido vector, formación continua para técnicos y agricultores, y protocolos de actuación inmediata ante cualquier sospecha. El objetivo es mantener el estatus libre de HLB, dado que su introducción tendría un impacto crítico en la citricultura nacional.

VF. *Respecto al comercio exterior, ¿la falta de materias activas puede comprometer la competitividad del vivero nacional y europeo frente a terceros países?*

CC. La entrada de planta de cítricos desde países terceros está prohibida en la UE por motivos fitosanitarios, pero sí constituye un riesgo real la reducción del catálogo de materias activas en la UE sin alternativas suficientemente eficaces, incrementando los costes de producción y la vulnerabilidad sanitaria del vivero. Entre 6 y 10 nuevas plagas o enfermedades cítricas han entrado o se han establecido en la península ibérica en los últimos 10 años, y cada vez disponemos de menos fitosanitarios para combatirlas (entre 20 y 30 materias activas insecticidas menos que hace 15 años). Algo no se está haciendo bien.

VF. *Con la actual coyuntura económica inflacionista, ¿qué margen de rentabilidad tienen actualmente los viveros?*

CC. Los márgenes se han reducido de forma considerable. El fuerte incremento de costes en energía, sustratos, fertilizantes, fitosanitarios, plásticos, transporte y, especialmente, en mano de obra, hace insostenible mantener los precios actuales.

Aunque la eficiencia operativa, la planificación precisa y la reducción de mermas siguen siendo esenciales, será necesario ajustar los precios de las plantas para poder absorber estos mayores costes y garantizar la viabilidad de las empresas.

VF. *¿Se están detectando cambios en el perfil del agricultor que compra plantones?*

CC. Sí, se aprecia una evolución, aunque no tan brusca como a veces se transmite. Es cierto que hay un mayor nivel de profesionalización: hoy el agricultor —sea grande, mediano o pequeño— suele informarse mejor, compara opciones varietales y valora la rentabilidad antes de plantar.

También es verdad que han aumentado las inversiones por hectárea en algunos proyectos impulsados por empresas agrícolas, cooperativas o SAT, que trabajan con una planificación más técnica.

Pero junto a ese perfil más empresarial, el agricultor pequeño y mediano sigue siendo



La digitalización es ya un pilar operativo en el sector viverista. / VIVEROS SEVILLA

fundamental y mantiene un peso importante en la demanda de plantones. Muchos de ellos han dado un salto en formación y manejo, adoptando criterios más profesionales sin perder su

escala familiar. En general, el sector avanza hacia una mayor preparación técnica, pero no se está sustituyendo al agricultor tradicional, sino acompañándolo en un proceso de mejora y adaptación.


An Agricultural Sciences Company



Exirel®

Insecticida

Con la potencia de
CYAZYPYR®
ingrediente activo



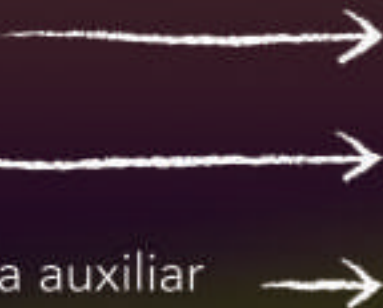
REGISTRO EN

- CÍTRICOS
- OLIVAR
- VIÑA

● **AMPLIO** espectro de acción

● **CONTROL** de trips

● **BUEN PERFIL** frente a la fauna auxiliar








Con el fin de evitar plagas como las psíllidas y el mosquito asiático, antes de adquirir cualquier producto de FMC, los agricultores deben consultar y seguir estrictamente las instrucciones de uso. Exirel® a Cyazypyr® son marcas registradas de FMC. Consulte siempre a su representante autorizado.

Pº de la Castellana, 257 - 5º
28046 MADRID
+34-91 553 01 04



CIVAC-19 introduce en la citricultura el sistema de plantación en seto, con dos modelos: súper alta densidad (SHD) y alta densidad (HD). / AGROMILLORA

El portainjerto CIVAC-19® como base para la intensificación eficiente de la citricultura

Fruto de más de una década de investigación, este portainjerto permite plantaciones intensivas más productivas, una mecanización eficiente y frutos uniformes

AGROMILLORA.

La citricultura mediterránea se encuentra en un proceso de adaptación a un entorno cada vez más exigente. El aumento de los costes de producción, la escasez de mano de obra y la necesidad de reducir el impacto ambiental obligan a replantear los sistemas tradicionales de cultivo. En este contexto, la intensificación de las plantaciones se presenta como una de las estrategias más eficaces para mejorar la eficiencia productiva sin comprometer la rentabilidad ni la calidad del fruto.

En numerosas especies frutales leñosas, como manzano, peral u olivo, la intensificación

basada en portainjertos de bajo vigor ha demostrado ser clave para reducir costes estructurales y optimizar el uso de los recursos. En cítricos, sin embargo, este proceso ha sido más lento, debido principalmente a la dependencia histórica de patrones de vigor medio-alto, procedentes de semilla, que inducen árboles de gran volumen y requieren marcos de plantación amplios.

La intensificación en cítricos implica una transición hacia árboles de menor tamaño, con copas más eficientes desde el punto de vista fisiológico. Copas reducidas y bien iluminadas permiten una mejor distribución de la luz,

Entre sus atributos agronómicos, destaca su elevado nivel de eficiencia productiva, con rendimientos acumulados superiores a los otros portainjertos

una mayor eficiencia fotosintética y una asignación más equilibrada de los recursos hacia el fruto. Además, la reducción del volumen de copa por hectárea conlleva una disminución directa del uso de agua, fertilizantes y productos fitosanitarios, así como una mayor facilidad para la mecanización de la poda y la recolección.

En ausencia de reguladores de crecimiento eficaces y

autorizados para cítricos, el control del vigor del árbol depende casi exclusivamente del portainjerto. Por ello, la disponibilidad de nuevos patrones capaces de inducir un menor tamaño del árbol resulta determinante para el desarrollo de sistemas intensivos. En este contexto, el portainjerto CIVAC-19® representa una aportación relevante para la modernización de la citricultura mediterránea.

CIVAC-19® es un híbrido interespecífico procedente del cruzamiento entre mandarino 'Cleopatra' (*Citrus reshni*) y *Poncirus trifoliata*, desarrollado dentro del programa de mejora genética del IVIA y coobtenido con Agromillora. Desde sus primeras fases de evaluación, este portainjerto fue seleccionado por su carácter semienanizante y su buena adaptación a las condiciones edafoclimáticas propias del área mediterránea.

Desde el punto de vista agronómico, CIVAC-19® reduce el vigor de las variedades injertadas entre un 40 y un 50% respecto a patrones de referencia como citrange Carrizo. Esta reducción de tamaño permite aumentar significativamente la densidad de plantación y disminuir el volumen total de copa por hectárea sin penalizar el desarrollo del árbol ni su productividad. Además, CIVAC-19® presenta tolerancia al virus de la tristeza (CTV), buena adaptación a suelos calizos, tolerancia intermedia a la salinidad, al déficit hídrico y a la asfixia radicular, así como un comportamiento favorable frente a *Rosellinia necatrix*, aunque es sensible a nemátodos.

Uno de los aspectos más destacados del CIVAC-19® es su excelente compatibilidad con un amplio abanico de variedades comerciales de naranja, mandarina y limón. Ensayos realizados en centros experimentales y en parcelas comerciales desde 2015 no han mostrado problemas de incompatibilidad, y las uniones patrón/variedad presentan un desarrollo homogéneo y estable.

El carácter semienanizante del CIVAC-19® permite implantar dos modelos de intensificación claramente diferenciados: la alta densidad (HD) y la súper alta densidad (SHD). El modelo de alta densidad se sitúa como una alternativa intermedia entre los sistemas tradicionales y los superintensivos, con densidades de hasta 1.100 árboles por hectárea y copas de menor volumen que facilitan una recolección total o parcialmente peatonal. Este sistema permite una rápida entrada en producción, una reducción significativa de los costes de poda y recolección y producciones elevadas, especialmente orientadas al mercado en fresco.

Por su parte, el modelo de súper alta densidad representa el máximo grado de intensificación. Con densidades superiores a 1.600 árboles por hectárea y copas lineales bidimensionales, el volumen total de copa puede reducirse en más de un 50% respecto a los sistemas tradicionales. Los ensayos realizados con variedades como Clemenules y Navelina muestran que CIVAC-19® ofrece elevadas producciones acumuladas sin penalizar el calibre del fruto, además de mejoras en la coloración y en el contenido en sólidos solubles, lo que se traduce en una maduración más temprana.

En conjunto, los resultados disponibles indican que CIVAC-19® constituye una herramienta clave para avanzar hacia una citricultura más eficiente y sostenible. Su capacidad para controlar el vigor del árbol de forma natural, mantener altos niveles de producción y calidad de fruta, y reducir el uso de insumos sitúa a este portainjerto como una base sólida para la intensificación de las plantaciones de cítricos en el entorno mediterráneo.



Descensos productivos y un escenario marcado por el clima en Italia y Grecia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los descensos productivos en la campaña citrícola española se extienden al resto de países europeos productores. Así, tanto en el caso de Italia como en el de Grecia se cumplen las dos constantes que están acompañando a los cítricos mediterráneos en esta temporada.

Así, el informe Citrus Annual 2026 del USDA señala que Grecia, España e Italia, experimentan “menores rendimientos debido a fenómenos meteorológicos extremos, mayor presión de plagas y dinámicas de mercado cambiantes” en la campaña 2025/26 que en la Unión Europea se caracteriza por una reducción en la producción de naranjas, mandarinas y limones, mientras que el pomelo es la única categoría que muestra crecimiento respecto al ejercicio anterior. Este organismo subraya que el inicio de campaña se ha producido “en condiciones difíciles en toda Europa meridional”.

La World Citrus Organisation (WCO), por su parte, confirma esta tendencia en su Northern Hemisphere Citrus Forecast 2025/26, donde se recoge que la producción total de cítricos del hemisferio norte caerá un 1,51% respecto a la campaña 2024/25, situándose en 27.397.239 toneladas, lo que supone, además, un descenso del 5,13% respecto a la media de las cuatro campañas anteriores. Italia contribuye a este retroceso con mermas en prácticamente todas las categorías mientras que fuentes sectoriales griegas confirman que la merma será especialmente notable en mandarinas, uno de los productos estrella del país.

■ ITALIA

La campaña citrícola 2025/26 en Italia avanza bajo un panorama de reducción productiva, presionada por fenómenos climáticos extremos y un aumento de la incidencia de plagas. Las previsiones internacionales coinciden en señalar que Italia, junto con España y Grecia, se sitúa entre los países más afectados por la caída de rendimientos en el arco mediterráneo.

El análisis publicado por Wikifarmer refuerza este diagnóstico y sitúa a Italia entre los países que afrontan “reducciones de rendimiento vinculadas a fenómenos meteorológicos extremos, presión de plagas y cambios en la dinámica de mercado” en la campaña 2025/26. Las regiones productoras del sur —Sicilia, Calabria y Puglia— han sido las más afectadas por la combinación de olas de calor y precipitaciones atípicas, lo que ha repercutido en calibres, cuajado y calidad final.

En el caso de las naranjas, Italia mantiene su posición como segundo productor europeo, pero con una reducción significativa respecto al año anterior. Las mandarinas, especialmente las variedades tardías, también muestran descensos notables, mientras que los limones registran una caída moderada pero sostenida. El único respiro lle-

ga del pomelo, cuya producción crece ligeramente, en línea con la tendencia europea.

■ GRECIA

El USDA confirma que la producción griega de cítricos será

inferior a la del ejercicio anterior; solo el pomelo tiene previsión de crecimiento.

Así, en naranjas, Grecia mantiene su tradicional fortaleza exportadora, pero con volúmenes más ajustados. Las mandarinas

muestran una caída significativa debido a problemas de cuajado y estrés térmico. En limones, la reducción es más moderada, aunque suficiente para tensar la disponibilidad en los mercados.

En definitiva, Grecia e Italia encaran la campaña 2025/26 con una cosecha más corta, pero con un sector que continúa avanzando hacia modelos más resilientes y orientados al valor añadido, conscientes de que la competitividad futura dependerá de su capacidad para adaptarse a un clima cada vez más exigente en un mercado en el que cada vez intervienen más actores de terceros países.



Cítricos en la isla de Creta. / R. FUERTES

Reduce materias activas Aumenta la confianza en tu fruta

Soluciones postcosecha **sin residuos para cítricos**
100% NATURALES Y EFICACES
que ayudan a **combatir las resistencias**



**Sani
fruit**
Healthy **Fruiture**

www.sanifruit.com

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“En CVVP trabajamos para armonizar los intereses de obtentores y productores”

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

La Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP) continúa trabajando con novedades que radican no sólo en la incorporación de nuevas variedades a su cartera sino también en la constante protección de las variedades con largos años de gestión. Como narra Reyes Moratal, entre las nuevas variedades se acaba de incorporar la mandarina Mina y como protección de los productores que apostaron por Nadorcott, la certificación por parte de AENOR de la huella de carbono de sus explotaciones.

Valencia Fruits. ¿Qué novedades presenta CVVP este año?

Reyes Moratal. Este año presentamos varias novedades, aunque hay una especialmente destacada: la incorporación de la variedad Mina. Se trata de una mandarina obtenida por irradiación cuya gestión acabamos de asumir, por lo que todavía dispone de información limitada en nuestra web.

Mina cuenta con un calendario de cosecha que se sitúa entre diciembre y el 15 de enero, cubriendo el hueco comercial previo a Nadorcott y Tango. Actualmente no existe producción ni fincas con cosecha, y todavía no hemos iniciado la concesión de licencias, dado que su incorporación a CVVP es muy reciente. En las próximas semanas ampliaremos la información técnica y comercial sobre esta variedad.

VF. Además de las nuevas incorporaciones, ¿hay alguna otra novedad dentro de las variedades que gestiona CVVP?

RM. Sí, otra novedad muy relevante es que recientemente AENOR ha certificado que el cálculo de la huella de carbono de la producción de la mandarina Nadorcott en la península ibérica arroja un balance positivo de 1,33 millones de toneladas de CO₂ capturadas desde la campaña 2013-2014.

El estudio ha sido realizado por VisualNACert y el IVIA, y cuenta con certificación de AENOR mediante Informe de Verificación de Gases de Efecto Invernadero (GHG). Este análisis demuestra que el cultivo de Nadorcott actúa como sumidero de carbono. No hablamos de neutralidad climática, sino de huella de carbono negativa: es decir, no sólo no se emite CO₂ neto, sino que se elimina de la atmósfera, generando un impacto ambiental positivo.

En la práctica, esto nos permite demostrar a productores y operadores comerciales que la Nadorcott no sólo es una variedad rentable, sino que aporta beneficios ambientales verificables y certificados oficialmente. Se trata de un hito pionero en España y supone una ventaja



Reyes Moratal destaca la incorporación de la variedad de mandarina Mina como una de las principales novedades de la CVVP / ÓSCAR ORZANCO

estratégica para toda la cadena de valor.

En breve publicaremos información adicional, incluyendo equivalencias ambientales que facilitarán la comprensión del impacto positivo de estas plantaciones. En un contexto en el que cada vez se exige mayor control y transparencia en la huella de carbono a todos los eslabones de la cadena, disponer de una huella positiva representa una ventaja competitiva clara para los agricultores que han apostado por esta variedad.

VF. ¿Qué papel juega la certificación de huella de carbono en esta estrategia?

RM. Es un elemento completamente alineado con nuestro trabajo junto a los productores. Disponer de un cálculo de huella de carbono certificado por AENOR aporta un valor ambiental real y demostrable a las explotaciones agrícolas, reforzando además la percepción de sostenibilidad ante consumidores y mercados.

La certificación no es únicamente una herramienta de comunicación; es un activo estratégico. Permite diferenciar la Nadorcott producida bajo licencia en la península ibérica y reforzar la posición de los agricultores que han invertido durante años en esta variedad.

VF. ¿Cómo gestionan la protección y vigilancia de las variedades bajo licencia, especialmente en el caso de Nadorcott con horizonte 2030?

RM. Hemos redoblado los esfuerzos de vigilancia. Estamos destinando recursos adicionales para garantizar que, en estos últimos años de protección, los productores con licencia puedan maximizar el valor de la decisión que tomaron en su momento.

Se han intensificado las inspecciones en campo para detectar producciones no autorizadas. La Nadorcott es fácilmente identificable visualmente y puede diferenciarse mediante técnicas como la PCR, lo que nos permite actuar con agilidad.

Además, estamos trabajando en el escenario posterior a 2030. Todo el desarrollo realizado en

torno a la certificación de huella de carbono forma parte de esa estrategia: generar ventajas adicionales para los productores que apostaron por la variedad.

Nuestro enfoque se basa en el equilibrio. Si los derechos del obtentor se ejercen de forma que perjudiquen al agricultor, el valor de la variedad se erosiona. Por ello, en CVVP trabajamos para armonizar los intereses de obtentores y productores, asegurando que el cultivo sea rentable y sostenible para ambas partes.

VF. Para los productores de Nadorcott, ¿qué significa esto en términos prácticos?

RM. Significa que pueden seguir beneficiándose de la variedad durante los últimos años de protección, hasta 2030 y en las campañas posteriores vinculadas a ese periodo. Aunque algunos agricultores puedan pensar que al expirar la protección desaparecerá el control, nosotros seguimos intensificando la vigilancia. Esto protege tanto a quienes respetan las licencias como al equilibrio del mercado en general.

VF. ¿Y qué hay de las variedades Leanri, Earlyly Pride (Earlyna), Red Lina y Clemenlola?

RM. En materia de licencias, Clemenlola, Earlyna y Red Lina mantienen un ritmo constante de concesión, que se incrementará conforme comiencen las cosechas comerciales.

En el caso de Earlyna, prevemos que en la campaña 2026-2027 exista ya un volumen comercial significativo. En ese momento se activará el sistema de identificación, dotando a la variedad de plena identidad en el mercado.

Clemenlola genera un notable interés entre los agricultores y se encuentra en esa fase previa al desarrollo de un volumen comercial suficiente. Es una cuestión de evolución natural.

Leanri, por su parte, está plenamente consolidada y mantiene precios competitivos. Como ocurre este año con la mayoría de variedades, se ha registrado cierta merma productiva, aunque la campaña avanza de forma estable.



Carlos Soler busca poner en valor a los cítricos en sus redes sociales. / CS

Cultivar cítricos y seguidores, el salto digital de un agricultor valenciano

Carlos Soler, agricultor valenciano, lleva su pasión por los cítricos a las redes sociales mostrando su día a día de manera cercana, divertida y educativa

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La citricultura ha dado pasos de gigante en muy pocos años. Con la profesionalización del sector, la formación continua, nuevas variedades, métodos y técnicas de cultivo innovadoras eficientes... y, por supuesto, nuevas formas de comunicarse y darse a conocer.

De los agricultores tradicionales —aquellos que todos tenemos en el imaginario colectivo al leer la palabra “agricultor”—, ahora han surgido unos personajes que rompen con todos los clichés. Aunque su trabajo y oficio sigue siendo el mismo, muchos han escogido una vía inesperada: se han convertido en influencers. O, mejor dicho, agro-influencers.

Este es el caso de Carlos Soler (@solerpremiumoranges), agricultor natural de Turís, de familia de agricultores, que a principios de año decidió lanzarse a Instagram, Youtube y TikTok para mostrar cómo es realmente el día a día de un agricultor.

Cuando le preguntamos qué le llevó a dar el salto a las redes sociales, Carlos explica sin rodeos que “el 99% de la gente sólo sabe que una naranja es una fruta grande que se pela con cuchillo... y que una mandarina es algo pequeño que se pela con las manos. No saben nada más. Entonces pensé ¿hay un déficit total de conocimiento sobre los cítricos? Y que eso pase aquí, en la Comunidad Valenciana, donde los cítricos forman parte de nuestra riqueza, de nuestro PIB y de nuestra cultura desde hace siglos... Me parecía tan importante mostrar cómo es realmente este mundo que no podía quedarme de brazos cruzados”.

Un mundo que Carlos muestra desde sus propios campos, donde cultiva variedades que él mismo define como de primera división. “En la agricultura hay muchas variedades distintas, y a mí me gusta apostar por las más punteras. Casi todo lo que



Naranja de la variedad Kirkwood. / CS

cultivo —por no decir todo— son variedades con royalties, más exclusivas, pero que ofrecen algo diferente. Me gusta jugar con ese tipo de cítricos y enseñar lo que no es tan común”, explica. Nadorcott, Leanri, Tango, la Navel Chocolate o la Kirkwood son las protagonistas habituales de sus vídeos. Precisamente estas dos últimas despiertan una curiosidad especial entre los usuarios por sus características poco habituales y su aspecto tan llamativo. La primera, por el característico color marrón de su piel, la segunda, por tratarse de una variedad de pulpa roja y ser rica en licopenos, un agente antioxidante.

A lo largo de este mes y medio, este nuevo influencer ha ido aprendiendo qué le interesa a la gente, qué formatos funcionan mejor y qué le piden sus seguidores. Por eso se ha lanzado a experimentar con nuevos tipos de contenido, siempre con un tono divulgativo, pero sin perder la diversión y el entretenimiento. “Empecé haciendo vídeos cortos de entre 1 y 3 minutos de mis propios campos. Más adelante incluso grabé algún vídeo desde

algún almacén de naranjas... todo explicado de manera sencilla y cercana". Por ejemplo, explica qué es un injerto, las diferencias entre unas variedades y otras o por qué determinados cítricos tienen unas características concretas. También comparte datos curiosos, como por qué una naranja roja es rica en licopenos y qué significa realmente eso para el consumidor. Pero sus vídeos van mucho más allá. En ellos pone en valor el trabajo de quienes recogen la fruta, charla con expertos en sondas de riego, visita viveros y almacenes y muestra todo el proceso, desde el árbol hasta que el cítrico llega al consumidor final, siempre con un tono divulgativo, cercano y pensado para entretener.

La gran aceptación y el interés de los usuarios ha dejado sorprendido a Carlos, quien nos cuenta uno de los casos que más le llamó la atención. "Me acuerdo de un vídeo que publiqué y que tuvo muchísimo éxito, lo titulé 'Un peine en la agricultura no sirve para peinarse'. Claro, todo el mundo sabe que un peine sirve para peinarse, pero en agricultura, el peine es de donde salen las gomas para regar. Esa palabra sólo la entiende quien se dedica al campo, los demás ni idea... ¿cómo van a saberlo?". Y esta es, según nos cuenta Carlos —y según reza en su descripción de Instagram— su principal intención, ser "ameno, divulgativo y didáctico".

Pero, del mismo modo que disfruta mostrando su trabajo y defendiendo el campo desde sus redes sociales, Carlos también es muy consciente de los problemas que arrastra el sector citrícola. A su juicio, desde hace años no existe un organismo claro que se encargue de impulsar la promoción de los cítricos y eso, asegura, se nota en los datos. "Las gráficas de consumo de los últimos veinte años van claramente a la baja y eso es muy preocupante. Hace falta hacer publicidad", señala. En su opinión, la competencia cada vez es mayor y juega en contra de productos como la naranja. "Hoy en el supermercado hay muchos yogures, muchos postres fáciles, cosas que se abren en un momento y no manchan nada", explica. Frente a eso, lamenta que el cítrico haya quedado relegado a un segundo plano. "La naranja está totalmente olvidada y no debería ser así. Hay que fomentar el consumo, insistir, continuar e invertir", concluye.

Y es precisamente en este punto donde Carlos defiende que las redes sociales pueden convertirse en una nueva vía de contacto directa entre el agricultor y el consumidor. Un espacio desde el que mostrar los beneficios de un producto tan valenciano, tan saludable y tan ligado a nuestra tierra, acercando el campo a la sociedad y devolviendo a los cítricos el valor que merecen.

Para concluir la entrevista, Carlos nos adelanta un proyecto personal que verá la luz en los próximos meses y que supone un paso más en su apuesta por la diferenciación y la cercanía con el consumidor. Su objetivo es lanzar su propia venta online el próximo año, un proyecto que ya tiene muy pensado y organizado bajo una marca propia.

"Quiero empezar el año que viene con la venta online, con una marca propia de Navel Chocolate y Kirkwood. Quiero empezar precisamente por estas dos variedades porque son algo

Carlos Soler demuestra que la agricultura puede ser tan atractiva y sorprendente como cualquier otra historia que se cuente en pantalla

diferente y no las encuentras fácilmente en los supermercados", explica. Además, Carlos destaca que su presencia en redes sociales también juega un papel clave en este nuevo camino. "Si la gente ya te ve en redes, empieza a conocerte y a ver cómo trabajas, eso también se convierte en un reclamo", concluye.

Con su mirada puesta en el futuro, este agricultor no sólo

quiere enseñar y divertir, sino también reivindicar la importancia de los cítricos valencianos y el trabajo de quienes los cultivan.

Entre divulgación, curiosidades y proyectos personales, Carlos demuestra que la agricultura puede ser tan atractiva y sorprendente como cualquier otra historia que se cuente en pantalla.



La naranja de la variedad Navel Chocolate destaca por su piel de color marrón. / CS

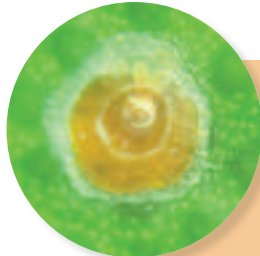
CARNADINE® ES ÚNICO



CARNADINE®

LÍDER EN PROTECCIÓN DE CÍTRICOS

PIOJO ROJO



TRIPS



COTONET



SERPETA



✓ AMPLIO REGISTRO DE PLAGAS

Eficaz contra Piojo Rojo, Serpeta y Piojo Blanco

✓ ALTA DOSIS DE APLICACIÓN

Único autorizado hasta 70 cc/hL

✓ ALTO VOLUMEN DE CALDO

Único autorizado hasta 3000 L/ha



nufarm



Marcos Serna señala que desde Sanifruit observan una creciente preocupación por la eficacia de los fungicidas de síntesis ante resistencias y una clara preferencia por soluciones que funcionen sin depender de rotaciones constantes / SANIFRUIT

MARCOS SERNA TATAY / Responsable Dpto. Técnico de Sanifruit

“Quien apueste por soluciones naturales eficaces tendrá acceso a más mercados”

Marcos Serna repasa cómo está siendo la primera parte de la campaña cítrica según sus experiencias diarias con los clientes de Sanifruit y hace un repaso por las propuestas que esta marca propone para el tratamiento postcosecha recalcando que “nuestras soluciones están concebidas como un tratamiento integral que actúa en todas las fases del proceso”. Para ello cuentan con “formulaciones naturales y sin residuos, diseñadas para integrarse fácilmente en la operativa del almacén” y que permiten responder a las necesidades de los clientes: más vida útil y menos rechazos.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo están viendo esta campaña desde Sanifruit?

Marcos Serna. La campaña ha comenzado antes de lo habitual, una situación que ya se ha repetido en las últimas dos o tres temporadas debido tanto a las condiciones climáticas como a la presión comercial de la distribución. Este adelanto ha comprimido las ventanas habituales entre distintas fases de la campaña y ha exigido una planificación más precisa en confección y manejo en cámara. Este escenario incrementa la presión sobre la calidad inicial y refuerza la necesidad de contar con programas estables que respondan desde el primer día.

VF. ¿Qué les transmiten sus clientes?

MS. Nos trasladan un contexto complejo, marcado por una campaña temprana y episodios atmosféricos cada vez más extremos e imprevisibles que están dificultando la estabilidad del ritmo de cosecha y comercialización, lo que obliga a reforzar el control del manejo postcosecha para mantener un comportamiento óptimo en tránsito. Al mismo tiempo, observamos una creciente preocupación por la eficacia de los fungicidas de síntesis ante resistencias y una clara preferencia por soluciones que funcionen sin depender de rotaciones constantes. También valoran mantener o mejorar los resultados utilizando menos materias activas, especialmente quienes exportan a destinos más exigentes.

VF. ¿Qué productos destacaría entre la oferta de Sanifruit para cítricos?

MS. Para mantener la calidad en este contexto, tanto al final de campaña como en variedades de alto valor con mayor

sensibilidad o piel más delicada, como Nadorcott y Tango, la combinación de Sani D Green y Sani RCD se posiciona como la opción destacada, aportando una protección sólida y constante frente a las principales incidencias postcosecha.

No obstante, nuestras soluciones están concebidas como un tratamiento integral que actúa en todas las fases del proceso, tanto si se aplican junto a fungicidas o como alternativa a ellos.

En drencher, Sani D contribuye al control inicial del deterioro sin dejar residuos y favorece la gestión de resistencias, estabilizando la fruta desde el primer momento.

Sani RCD asegura un recubrimiento uniforme y eficaz, fundamental para proteger frente a deshidratación y daños por frío durante el tránsito y almacenamiento.

Finalmente, Sani L y Sani RCL, ambos de aplicación en línea, permiten reforzar y completar el programa, aportando una protección adicional que incrementa la consistencia y fiabilidad del tratamiento, especialmente en campañas con mayor exigencia.

VF. ¿Qué necesidades cubren en el tratamiento postcosecha de cítricos?

MS. Aportamos estabilidad en cuatro frentes:

- Control de alteraciones en postcosecha sin generar presión de resistencias.
- Reducción de materias activas y menor carga química en fruta.
- Protección frente a deshidratación y daños por frío, esenciales cuando la fruta pasa más tiempo almacenada.
- Mantenimiento de calidad visual hasta destino, para evitar reclamaciones.

Todo ello con aplicación tanto en línea como en drencher y soporte técnico continuo.

VF. ¿Qué características destacaría de los productos Sanifruit dedicados a cítricos?

MS. Son formulaciones naturales y sin residuos, diseñadas para integrarse fácilmente en la operativa del almacén. Reducen el número de materias activas tanto en la gestión postcosecha como en el manejo global del productor ya que, al eliminar una materia activa en almacén, el agricultor puede emplear otra en campo sin sobrepasar los límites permitidos. Todo ello sin renunciar a resultados, ajustándose a protocolos de exportación y permitiendo trabajar con mayor margen ante normativas restrictivas o campañas inestables.

VF. ¿Hacia dónde evolucionarán los tratamientos postcosecha?

MS. Hacia programas que evitan nuevas resistencias, disminuyen materias activas y mantienen la calidad incluso en cualquier tipo de campañas. Las exigencias regulatorias y de retail seguirán incrementándose, y quien apueste por soluciones naturales eficaces tendrá acceso a más mercados y menos riesgo de rechazo.

VF. ¿Podemos esperar novedades de Sanifruit en el corto/medio plazo?

MS. Sí. Estamos reforzando desarrollos tanto en recubrimientos como en equipos de dosificación, y avanzando en nuevos productos centrados en mejorar la conservación de la piel y la uniformidad en viajes largos. Todo orientado a lo que nos piden nuestros clientes: más vida útil y menos reclamaciones, especialmente en campañas con comportamientos atípicos o cambiantes.

DAVID ALBA / CEO de Genesis Fresh

“Nuestro objetivo es mejorar ventanas estratégicas con propuestas que aporten más valor”

Conversamos con David Alba, CEO de Genesis Fresh, sobre el modelo varietal de la compañía, en el que destacan las nuevas variedades de mandarina Havva y Sigal, y el momento actual del sector. Tras su lanzamiento el pasado año, la compañía consolida ahora su implantación comercial en los mercados europeos con un volumen creciente y una gran acogida tanto por parte del retail como del consumidor: “Disponer de estas variedades premium que mejoran la oferta actual se traduce en mayores ventas, mejores márgenes y mayor satisfacción del consumidor”.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

Valencia Fruits. En términos de actualidad, hablamos de Fruit Logistica donde han presentado, entre otras, las variedades Havva y Sigal y donde hemos realizado esta entrevista. ¿Cuál ha sido el feedback recibido?

David Alba. Este año hemos presentado un amplio abanico de variedades, pero sin duda Havva y Sigal han sido las que han acaparado mayor atención por tratarse de nuestra principal novedad.

Estamos muy satisfechos con el feedback recibido durante la feria. Fruit Logistica nos permite reunirnos con productores, operadores y retailers de distintos mercados, lo que nos da la oportunidad tanto de presentar las variedades a quienes aún no las conocían como de analizar con los clientes actuales cómo está evolucionando la campaña, los resultados obtenidos y las prestaciones que están demostrando Havva y Sigal, tanto en campo como a nivel de mercado.

Tras años de desarrollo con colaboradores selectos, el año pasado presentamos estas variedades por primera vez al público general y este año se han consolidado definitivamente. Los operadores interesados han podido visitar múltiples plantaciones en producción en distintas fincas comerciales de toda la geografía cítrica de España y eso aporta

mucha seguridad a la hora de acometer nuevos cultivos. Comercialmente, los supermercados ya están trabajando con volúmenes significativos. De hecho, este año ha sido el ejercicio con mayor volumen comercializado hasta el momento.

El feedback ha sido muy interesante, especialmente en lo relativo a las ventanas comerciales que estamos cubriendo y a la calidad percibida. Estas variedades representan un salto cualitativo muy notable respecto a la oferta tradicional —como Clemenules o Clemenvilla— que desde el punto de vista del mercado están quedando obsoletas y requieren una alternativa urgente. Precisamente, nuestro objetivo es mejorar esas ventanas estratégicas con propuestas que aporten más valor, como es el caso de Havva y Sigal.

VF. ¿Este año ya han trabajado con programas consolidados?

DA. Venimos desarrollando programas desde hace varios años, con un crecimiento progresivo y continuo. La presente campaña ha supuesto un primer volumen realmente significativo en ambas variedades.

Hemos estado suministrando principalmente a Reino Unido, Francia, Alemania y España, con mayor peso en el mercado británico, que como grupo empresarial es nuestro principal destino. Lo más positivo es ver



Imagen de una plantación de Sigal, una de las variedades de Genesis Fresh. / GF

cómo el éxito inicial en Reino Unido se está replicando ahora en otros países de importancia estratégica del continente europeo. Los distintos mercados están pudiendo comprobar ese gran salto de calidad frente a la oferta tradicional.

VF. *¿La buena acogida se refleja tanto en el retailer como en el consumidor?*

DA. Sí, claramente. Una cosa va ligada a la otra. De hecho, buena parte del feedback de las cadenas procede de paneles de consumidores. Los retailers, además de analizar ventas y performance general, disponen de herramientas muy potentes para recoger la percepción directa del consumidor cuando se lanza un nuevo producto o variedad.

El consumidor no siempre conoce el nombre de las nuevas variedades, pero sí percibe cuándo hay un salto de calidad. Detecta rápidamente si la fruta es atractiva y fácil de consumir, si el sabor es superior y el tiempo que le dura en buenas condiciones. Disponer de estas variedades premium que mejoran la oferta actual se traduce en mayores ventas, mejores márgenes y mayor satisfacción del consumidor.

El buen feedback recibido era algo que esperábamos tras los primeros resultados en años anteriores, pero ahora, con mucho más volumen en el mercado, resulta especialmente satisfactorio comprobar que esa percepción tan positiva se mantiene y la popularidad de las variedades crece.

VF. *¿Cómo gestionan variedades como Havva y Sigal dentro de su modelo de licencia? ¿Puede acceder cualquier agricultor a plantar sus variedades?*

DA. Nosotros operamos en varias categorías —fundamentalmente cítricos, pero también granada, kaki y otras— y cada una tiene sus particularidades. Sin embargo, todas comparten un modelo basado en cuatro pilares básicos.

El primero es desarrollar variedades que mejoren claramente la oferta actual. La innovación debe aportar soluciones y prestaciones superiores; no basta con igualar lo existente. Esa es la base.

El segundo pilar es la selección de productores y zonas productivas. Elegimos agricultores y áreas que aporten consistencia en la calidad y permitan optimizar el valor de la variedad.

El tercero es un modelo de licencia razonable y limitado. Si una variedad es diferencial pero no existe una estrategia clara ni control sobre su expansión, el mercado acaba saturándose y el productor sufre las consecuencias. Por ello, calculamos cuidadosamente la superficie idónea de plantación y limitamos la concesión de licencias, preservando así el valor de las variedades. Esto marca la diferencia frente a otras variedades de dominio público.

El cuarto pilar es el mantenimiento de los sistemas de control y la protección continua de la propiedad intelectual. En este ámbito interviene TEO, empresa hermana de Genesis Fresh, que se encarga de controlar y defender los derechos del obtentor frente a posibles casos de multiplicación o explotación no autorizada, lo cual supondría un claro ejemplo de competencia desleal frente a los productores debidamente licenciados.

Además, la promoción es fundamental, no sólo de cara a

los agricultores sino de cara al mercado y el consumidor final, para que conozcan la fruta y la demanden.

Estos pilares —innovación diferencial, selección de productores y zonas, limitación estratégica y un sistema robusto de control, defensa y promoción— sustentan nuestro modelo de gestión de las nuevas variedades.

Y en el caso específico de Havva y Sigal, cualquier agricultor que cumpla con ciertos criterios establecidos de forma razonable por Genesis Fresh, puede tener acceso a las nuevas variedades mientras no se alcance el límite de licencias estipulado.



David Alba explica que presente campaña ha supuesto un primer volumen realmente significativo de Havva y Sigal. / R. FUERTES

SOLER
PREMIUM ORANGES

Donde la tierra busca la excelencia.

• Variedad Navel Chocolate

WWW.RUSTICASBURRIANA.COM

solerpremiumoranges
 solerpremiumoranges
 solerpremiumoranges
 carlossoler

JOAN CARLES BATALLER / Delegado comercial en Nufarm España

“Nuestro país cuenta con la citricultura más avanzada del mundo”

Pese a los desafíos estructurales y sanitarios que afronta el sector, la citricultura española mantiene una posición de liderazgo internacional basada en la investigación, la profesionalización y la calidad del producto. El delegado comercial en Nufarm España, Joan Carles Bataller, analiza los principales retos actuales, desde la irrupción de nuevas plagas hasta la reducción de materias activas disponibles, y subraya la necesidad de optimizar las herramientas agronómicas, reforzar los controles fitosanitarios y avanzar hacia explotaciones más mecanizadas y rentables.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál diría que es la situación en la que se encuentra la citricultura en España actualmente? ¿A qué retos se enfrenta?

Joan Carles Bataller. Tenemos la mejor citricultura del mundo, respaldada por investigadores y técnicos de referencia a nivel internacional. Sin embargo, el sector se enfrenta hoy a importantes desafíos. El acuerdo con Mercosur y el fuerte crecimiento de la producción en países como Egipto, Turquía y Sudáfrica nos obligan a ser todavía más competitivos. Un claro ejemplo es Sudáfrica, donde se prevé que la producción cítrica se duplique en los próximos siete años.

En España producimos cítricos de altísima calidad, y es fundamental seguir defendiendo este atributo como nuestro principal elemento diferenciador frente al notable aumento de la competencia internacional.

VF. Respecto a las plagas en cítricos, ¿qué avances e innovaciones se están llevando a cabo para luchar contra ellas?

JCB. La entrada continuada de nuevas plagas procedentes de otros países constituye uno de los principales problemas que afectan actualmente a nuestra citricultura. En los últimos veinte años se han introducido catorce plagas foráneas que están mermando la rentabilidad de las explotaciones, tanto por el aumento de fruta no comercializable como por el incremento de los costes de producción. A esta situación se suma la progresiva reducción del número de productos fitosanitarios autorizados. El control biológico, aunque imprescindible dentro de una estrategia de gestión integrada, no resulta, por el momento, suficiente para controlar eficazmente estas nuevas plagas. El uso de fauna auxiliar y feromonas puede contribuir al control de las poblaciones, pero, en la actualidad, estas herramientas, por sí solas, no permiten un control efectivo de todas las plagas. Por ello, es imprescindible optimizar el uso de los pocos productos fitosanitarios disponibles. Esta limitada disponibilidad conlleva un elevado riesgo de aparición de resistencias, lo que hace fundamental alternar tratamientos con distintas materias activas para retrasar o evitar este problema.

VF. Sobre todo, preocupa el nuevo trips de Sudáfrica (*Scirtothrips aurantii*), ¿de qué manera



Joan Carles Bataller afirma que las plagas son uno de los principales problemas de la citricultura actualmente. / NUFARM

afecta esta plaga a los cítricos y cómo puede combatirse?

JCB. El trips de Sudáfrica constituye una grave amenaza para la citricultura española, con capacidad para provocar destrios superiores al 50% de la producción. Detectado por primera vez en España en 2019, en la provincia de Huelva, se ha ido expandiendo progresivamente y, en la actualidad, está presente en todas las zonas cítricas del país.

Nufarm, en el marco de su firme compromiso con la citricultura, ha destinado importantes recursos humanos y materiales para afrontar este problema.

Tras varios años de investigación y ensayos, se ha determinado que el control eficaz de esta plaga requiere la realización de, al menos, dos tratamientos con acetamiprid u otra materia activa con eficacia contrastada. El



En los últimos veinte años se han introducido catorce plagas foráneas. / NUFARM

momento de aplicación resulta determinante para obtener resultados satisfactorios.

Los ensayos realizados indican que el primer tratamiento debe aplicarse en caída de pétalos, mientras que el segundo debe realizarse entre 20 y 25 días después. Asimismo, es fundamental emplear volúmenes de caldo elevados, en torno a 2.500-3.000 litros por hectárea, para asegurar un control adecuado de la plaga.

Siempre que sea posible, el segundo tratamiento debe coincidir con el máximo de formas sensibles de la primera generación de piojo rojo, permitiendo así el control simultáneo de ambas plagas. Esta estrategia resulta clave para optimizar los tratamientos y contener el incremento de los costes, principal enemigo de la rentabilidad de las explotaciones cítricas.

VF. En un contexto inflacionista, donde los costes de producción son elevados, ¿cuáles podrían ser las acciones que llevar a cabo para aumentar la rentabilidad de las explotaciones con producciones de calidad?

JCB. Sin duda, el uso de fitoreguladores en cítricos puede ayudarnos a incrementar las producciones y a reducir los costes de cultivo, al permitir evitar los aclareos manuales, especialmente necesarios en numerosas variedades como Tango, Esbal, Sando o Sanguinelli, entre otras. Asimismo, contribuyen a mejorar la calidad del fruto, ya sea aumentando su calibre final o mejorando la calidad de la piel, reduciendo alteraciones fisiológicas como el splitting o rajado y la clareta o creasing. Además, al disminuir la carga de fruta en el árbol en fases muy tempranas, se favorece una mayor vigorosidad y un mejor crecimiento vegetativo de los árboles.

No obstante, los fitoreguladores son productos muy técnicos. Su eficacia depende, sin ninguna duda, de una correcta aplicación: en el momento fenológico adecuado, con la dosis precisa y empleando volúmenes de caldo y velocidades de aplicación correctamente ajustados. Bien utilizados, estos productos pueden incrementar de manera muy significativa la rentabilidad de las explotaciones.

Nufarm España acumula más de 40 años de experiencia en el manejo de fitoreguladores y ha podido constatar que, por ejemplo, una aplicación correctamente realizada de su fitoregulador

Clementgros puede aumentar la rentabilidad entre 2.000 y 14.000 € por hectárea, en función de la variedad y de los precios de mercado.

Por otra parte, resulta esencial promover el consumo de fruta para estimular la demanda y favorecer una mayor comercialización. Llevamos más de 17 años sin campañas efectivas de promoción del consumo de cítricos y, durante este periodo, el consumo per cápita en España ha descendido cerca de un 50%, lo que supone un desafío adicional para la sostenibilidad del sector.

VF. En el sector agrario también preocupan la escasa mano de obra y la falta de relevo generacional, ¿qué medidas habría que adoptar para combatir este problema?

JCB. Es imprescindible disponer de explotaciones cítricas altamente mecanizadas y tecnificadas para reducir al máximo la dependencia de la mano de obra. Debe fomentarse el uso de menos mano de obra, pero, a la vez, más cualificada y adecuadamente remunerada.

En este contexto, las ayudas, tanto económicas como en materia de gestión de las explotaciones, resultan fundamentales para avanzar hacia una agricultura altamente profesionalizada, capaz de generar niveles de rentabilidad que hagan atractiva esta actividad para las generaciones más jóvenes.

Además, y aunque pueda resultar reiterativo, el uso de fitoreguladores puede contribuir de forma muy significativa a la reducción de los costes de cultivo, permitiendo prescindir del aclareo manual y mejorar la vigorosidad de los árboles mediante una única aplicación realizada en el momento adecuado.

VF. ¿Cómo diría que es el futuro de la citricultura española?

JCB. Magnífico. España cuenta con la citricultura más avanzada del mundo. Disponemos de los mejores investigadores, técnicos y productores, así como de algunas de las empresas comercializadoras de cítricos más competitivas a nivel internacional. A ello se suman unas condiciones óptimas de clima y suelos y una posición estratégica privilegiada dentro de un mercado europeo de alto poder adquisitivo.

En este contexto, aquellos jóvenes que apuesten por la producción cítrica desde un paradigma de alta profesionalización tienen, sin duda, un futuro muy prometedor.

La principal amenaza a la que nos enfrentamos en la actualidad es la posible entrada de nuevas plagas y, entre ellas, destaca de forma muy preocupante *Diaphorina citri*, vector del Huanglongbing (HLB), que supone un riesgo crítico para el futuro del sector.

D. citri ha devastado prácticamente la citricultura de Florida, donde la producción se redujo en más de un 80% apenas cuatro años después de detectarse la presencia de este psílido. En Brasil, las pérdidas superan ya el 50% de la producción y, actualmente, más del 60% del total de los árboles cítricos se encuentran infectados por HLB.

El futuro de nuestra citricultura depende, en gran medida, de la garantía de controles fitosanitarios serios, rigurosos y exhaustivos sobre las importaciones cítricas en la Unión Europea, controles que, lamentablemente, no siempre se realizan con la diligencia y exigencia que la magnitud del riesgo requiere.

Robots Maf Roda de encajado para cítricos: la automatización imprescindible en un sector en plena transformación

Estos desarrollos responden a la “necesidad inaplazable” de la automatización del encajado en los almacenes citrícolas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La citricultura vive un momento decisivo. La escasez estructural de mano de obra en los almacenes y el incremento constante de los costes operativos están obligando al sector a replantear sus modelos de confección. En este nuevo escenario, desde Maf Roda destacan que “la automatización ya no es una opción estratégica: es una necesidad crítica para asegurar productividad, estabilidad y competitividad, especialmente en campañas de alta presión”.
La incorporación de tecnologías basadas en robótica e inteligencia artificial está impulsando una nueva etapa en la postcosecha, donde la precisión, la velocidad y la calidad del encajado son factores clave para responder a las demandas del mercado global. En este contexto, Maf Roda, referente internacional en soluciones postcosecha, presenta una nueva generación de robots diseñada específicamente para afrontar los retos actuales del encajado de cítricos.

En su última participación en Fruit Logística, la compañía mostró dos innovaciones que amplían el abanico de automatización disponible para los almacenes citrícolas: Fast Pack Citrus y Line Pack Citrus. Ambas soluciones robóticas responden a necesidades diferenciadas del mercado y se han desarrollado para mejorar la continuidad de las líneas, optimizar la mano de obra disponible y elevar la calidad de la presentación final.

■ **FAST PACK CITRUS: PRECISIÓN ORIENTADA Y COMPACIDAD**
La compañía lanza la versión para cítricos de su tecnología Fast Pack, un robot que amplía la gama ya implantada en manzana y fruta de hueso. “Su diseño destaca por su compacidad, un atributo especialmente valorado en almacenes donde el espacio operativo es limitado. El robot encaja en cajas con bandejas de alveolos y orienta el fruto según los parámetros definidos”, explican desde la marca.

Gracias a su sistema de visión artificial, es capaz de identificar de forma inmediata la cara más adecuada del cítrico y colocarla con la orientación preestablecida, lo que permite mantener altas capacidades de trabajo. Además, el cambio de tipo de caja puede realizarse con rapidez, lo que aporta flexibilidad a la línea en función de las necesidades de cada confección. Toda esta tecnología integrada reduce errores manuales, homogeneiza la presentación y contribuye a asegurar la continuidad productiva incluso en picos de actividad.

■ **LINE PACK CITRUS: 6 ROBOTS DELTA PARA LA MÁXIMA CAPACIDAD Y VERSATILIDAD**
La segunda solución presentada por Maf Roda es el Line Pack Citrus, “un sistema basado en la coordinación de varios robots delta —habitualmente seis por línea— que deriva de una tecnología probada durante años en el sector de la manzana. Su



La robótica permite estabilizar procesos, reducir la variabilidad inherente al trabajo manual, minimizar dependencias operativas y optimizar la eficiencia global. / MR

adaptación a los cítricos permite trabajar tanto con cajas alveoladas como sin bandeja, ampliando así las posibilidades de confección respecto al modelo Fast Pack”, detallan los responsables de la firma.
La visión artificial analiza la superficie completa de cada fruto, selecciona la cara más comercial y la orienta adecuadamente en la caja. La actuación simultánea de los seis robots delta dota al sistema de una altísima capacidad de producción y permite sustituir tareas manuales que hoy resultan difíciles de cubrir debido a la falta de personal en los almacenes. “Este problema, ampliamente señalado por el sector, está acelerando la transición hacia instalaciones altamente automatizadas, un proceso en el que Maf Roda se sitúa como uno de los actores tecnológicos más avanzados”, señalan.
“La automatización del encajado se ha convertido en una necesidad inaplazable para los almacenes citrícolas, que se enfrentan a una escasez persistente de

mano de obra, un aumento constante de los costes, exigencias crecientes en calidad y trazabilidad, y la obligación de mantener una productividad estable pese a las fluctuaciones de la demanda. En este escenario, la robótica permite estabilizar procesos, reducir la variabilidad inherente al trabajo manual, minimizar dependencias operativas y optimizar la eficiencia global de la planta”, afirman desde Maf Roda.
“Las nuevas propuestas Fast Pack y Line Pack Citrus no sólo responden a los retos actuales, sino que anticipan un modelo de confección en el que la automatización será la base del rendimiento y la garantía de continuidad para un sector sometido a cambios cada vez más rápidos. Con estas soluciones, Maf Roda impulsa un futuro en el que el encajado de cítricos evoluciona hacia sistemas más consistentes, eficientes y preparados para afrontar con solidez las campañas venideras”, subrayan desde Maf Roda.





VARIEDADES DE AVASA:
ANDES - CHISLETT - CLEMENRIU
BARNFIELD - MANDANOVA - POWELL
OROGROS - MURINA - XLO
CLEMENOLÉ - SILKROAD

OTRAS VARIEDADES:
VALLEY GOLD - SANDO - LEANRI
NADORCOTT - US EARLY PRIDE
VARIEDADES BIOGOLD Y CVVP

VIVEROS ALCAPLANT, S.L.

C/ Sunyer 87-89 / ALCANAR 43530 (TARRAGONA) / Téls. +34 654 757 100 - +34 679 362 269 / miguel@viverosalcaplant.com / www.viverosalcaplant.com

Nos preocupamos porque nuestros productos garanticen siempre la mejor calidad

JAVIER BELARTE / Responsable de innovación y desarrollo de negocio de Artero Consultores

“La IA de Artero Consultores facilita a las empresas la gestión y la toma de decisiones”

La inteligencia artificial ya no es una promesa lejana para el sector hortofrutícola sino una herramienta que empieza a transformar la gestión diaria desde dentro. Desde la resolución de reclamaciones en minutos hasta asistentes virtuales que conversan con el ERP y certifican cada dato, Javier Belarte explica cómo la IA está aterrizando en la operativa real de las empresas, reduciendo fricciones, ganando trazabilidad y devolviendo tiempo a las personas. Una conversación sobre tecnología, pero, sobre todo, sobre cómo hacerla útil, fiable y adaptada a la realidad de cada negocio.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. SAP Fruit One es su producto más consolidado en el sector agrario, pero sigue evolucionando. ¿Qué mejoras está aportando la inteligencia artificial a esta plataforma?

Javier Belarte. SAP Fruit One es un vertical dentro de nuestro software matriz, que es SAP Business one.

En Artero consultores, incorporamos inteligencia artificial, y ofrecemos múltiples funcionalidades y automatismos específicos del sector que aportan una visión completa de todo el ciclo de vida del producto, desde el campo hasta el cliente final.

Lo que buscamos al incorporar esta tecnología es facilitar el uso del sistema y dar respuesta de forma más eficaz a problemas que los propios clientes habían detectado, sobre todo, los más “humanos”. La IA nos ayuda a resolver incidencias muy concretas que se producen en campo y que, hasta ahora, quedaban fuera del alcance de las funcionalidades más técnicas del ERP. Ahí es donde hemos centrado este desarrollo y donde seguimos trabajando en nuevas soluciones.

VF. ¿Podría poner algún ejemplo concreto de cómo la IA está ayudando a resolver problemas reales del día a día?

JB. Un ejemplo muy habitual tiene que ver con las reclamaciones de los clientes. Pensemos en un camión de naranjas que llega a destino y el cliente detecta problemas de calidad. Hasta ahora, lo más común era que el cliente hiciera una foto y la enviara por WhatsApp al exportador. Esa imagen pasaba luego al comercial, al técnico, al responsable de calidad... y en campañas con mucha actividad, cuando muchos de estos perfiles están en campo, la información acaba registrándose de forma inadecuada o convirtiéndose en un proceso muy tedioso.

Con la incorporación de la inteligencia artificial hemos automatizado todo ese proceso. El cliente envía la foto y notifica el número de lote al que corresponde—ya sea a un WhatsApp específico de reclamaciones o a un correo electrónico— automáticamente SAP identifica y busca el número de expedición, generando de forma automática una reclamación que deberá ser revisada y validada por el departamento comercial.

Esa incidencia se notifica de inmediato tanto al responsable de calidad como al técnico de campo asignado a esa finca. Además, el cliente recibe una



Javier Belarte asegura que en Artero, el objetivo es expandir la IA de forma integral a todos los procesos del negocio. / AC

respuesta automática con un número de seguimiento, lo que permite actuar de forma rápida: se detecta el problema, se corrige y se llega a un acuerdo. Un proceso que antes era mucho más manual, ahora se realiza de forma automática en cuestión de minutos.

En este sentido, lo que hemos conseguido es mejorar notablemente la trazabilidad del producto y hacer mucho más inmediata y transparente la comunicación entre cliente y vendedor.

VF. De todas las integraciones de IA. ¿Cuál es la que va a marcar un antes y un después para las empresas del sector que ya trabajan con SAP Fruit One?

JB. Estamos desarrollando una inteligencia artificial conversacional conectada con SAP Fruit One que funciona como un asistente virtual. Los usuarios pueden interactuar con el sistema como si fuera un compañero

de trabajo, obteniendo información sobre facturas pendientes, rutas de comerciales, producción o logística. La IA responde en lenguaje natural, genera gráficas y proporciona datos en tiempo real, facilitando la gestión diaria y la toma de decisiones.

Esto implica que nuestros clientes pueden acceder a información de alto valor, como datos financieros o de ventas y compras como, por ejemplo, número de facturas abiertas, saldo del cliente, artículos más vendidos del año, facturación del último trimestre en comparación con el anterior cash flow del año...

Es importante mencionar que esta IA sólo maneja información que ya existe en el ERP de la empresa. Si no dispone de un dato, lo reconoce y avisa de que no tiene respuesta. Esto garantiza que nunca se den cifras incorrectas ni se genere confusión, lo cual es fundamental para la

confianza de los usuarios en un entorno empresarial. Y es que, para garantizar la veracidad de las respuestas, cada interacción con la IA se registra mediante blockchain. Esto actúa como un “notario digital”: cada pregunta y respuesta queda almacenada y certificada, de modo que se puede demostrar en cualquier momento que los datos provienen del ERP y no han sido inventados. Esta trazabilidad da seguridad a las empresas a la hora de confiar en la IA para procesos críticos.

VF. ¿Podemos decir también que gracias a la IA se está simplificando la carga administrativa y burocrática para los trabajadores?

JB. Sí. No se trata sólo de resolver cuestiones técnicas, sino de facilitar el manejo de la información en el día a día, lo que solemos llamar “la última milla” del proceso. Aunque los sistemas permiten técnicamente registrar

datos o incidencias, la realidad es que muchos pasos se pierden en el camino: tickets que se olvidan, fotos que quedan en WhatsApp y nunca llegan al cliente final, o procesos demasiado largos y engorrosos para las personas en SAP.

La inteligencia artificial ayuda a que esos pasos finales sean mucho más sencillos y accesibles. Los trabajadores pueden enviar información y que el sistema la procese automáticamente, sin depender de complejas gestiones manuales. De esta manera, se reduce la carga administrativa y, al mismo tiempo, se aporta valor real a quien utiliza las herramientas, haciendo que todo el flujo sea más eficiente y confiable.

VF. ¿Ya han implementado estas soluciones con algunos clientes? ¿Cuál ha sido su feedback hasta ahora?

JB. Sí, estamos haciendo ya las primeras pruebas de estas herramientas con algunos clientes y los resultados iniciales son muy positivos. En general, los clientes se sorprenden por la rapidez y la eficacia de los procesos, aquellos que antes requerían seguimiento constante y reuniones ahora se realizan de forma inmediata, lo que libera tiempo y reduce fricciones en la gestión diaria.

VF. ¿Es clave la personalización de los productos de Artero Consultores según las características de cada almacén o empresa?

JB. La personalización es lo que nos diferencia de la competencia. No entregamos el ERP y nos vamos. En cada caso adaptamos la solución a las necesidades específicas del cliente. Incluso trabajamos con empresas que no pertenecen al sector agroalimentario, como reciclaje, o empresa de equipamientos de cocinas o baños, entre otras y nunca aplicamos un enfoque genérico, porque cada proyecto se ajusta a los procesos de la empresa.

Además, la cultura organizativa es un factor decisivo. Por mucha tecnología o digitalización que se implemente, los procesos sólo funcionan si se integran en la forma de trabajar de cada equipo. En empresas donde los comerciales no deben cargar con tareas administrativas, diseñamos herramientas sencillas en el móvil que faciliten su labor sin interferir en sus responsabilidades principales. En otras organizaciones, donde los comerciales están motivados para registrar información, podemos ofrecerles funcionalidades más completas. Siempre tratamos de analizar la cultura de la empresa y adaptamos la tecnología para que encaje con sus prácticas y fomente la adopción efectiva de los sistemas.

VF. ¿Qué planes tienen para el futuro con esta tecnología?

JB. Nuestro objetivo es expandir la inteligencia artificial de forma integral a todos los procesos estratégicos del negocio. Llevando la IA a cada punto crítico de la operativa empresarial, fortaleciendo también el área de sistemas, para que las compañías cuenten con un único partner tecnológico de confianza capaz de gestionar no sólo su ERP, sino también sus infraestructuras y su ciberseguridad. Y, más allá de la inteligencia artificial, seguimos enfocados en ofrecer soluciones personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa, porque entendemos que cada proyecto tiene sus propios retos y requiere respuestas a medida.



Así se ve la IA conversacional de Artero Consultores en el ERP SAP Fruit One. / ARTERO CONSULTORES

SERGIO ALONSO / Product Marketing Manager Sorma Ibérica

Innovación sostenible: Sorma presenta el nuevo Clipless

Hemos hablado con Sergio Alonso en Berlín para conocer de primera mano las innovaciones que Sorma está introduciendo este año. Fruit Logistica ha servido como escaparate para el nuevo sistema Clipless, un desarrollo que promete marcar un antes y un después en la manipulación y envasado de cítricos y otros productos frescos.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

Valencia Fruits. Sergio, ¿qué es Clipless?

Sergio Alonso. El nuevo Clipless es un avance muy esperado por el mercado. Se trata de una evolución del formato tradicional de corbata que habitualmente se grapaba con un clip metálico. Ahora, hemos conseguido sustituir ese clip por una soldadura del propio material de la malla, de manera que se obtiene un paquete 100% monomaterial de polietileno, totalmente reciclable, algo casi imposible con el clip metálico que antes se utilizaba. Por fin podemos dar un paso adelante con este formato.

VF. ¿Cuál es la principal ventaja de esta novedad?

SA. Son varias. Primero, la sostenibilidad: el paquete ahora es completamente reciclable, cumpliendo con los objetivos europeos de reciclaje y sostenibilidad para 2030-2035. Además, facilita la logística interna: los almacenes ya no necesitan gestionar stock de clips metálicos. Con

un único material se obtiene el mismo resultado. En definitiva, un gran beneficio para el envasador a nivel de sostenibilidad y estrategia.

En Sorma trabajamos estrechamente con los supermercados y con esta novedad conseguimos ir todos a una en esos objetivos de sostenibilidad y reciclado. También es muy importante el hecho de que se adapta a los formatos más demandados por los supermercados, desde 1/2 kg hasta 2-3 kg, manteniendo la protección de la fruta y asegurando que respire adecuadamente. Conseguimos así que esté protegida en el transporte al tiempo que respira.

VF. ¿Qué supone la introducción de Clipless en la línea de envasado?

SA. La transición es relativamente sencilla. La máquina específica para este formato es la RM3, muy similar a la anterior, pero diseñada para optimizar este nuevo paquete. La idea es facilitar la renovación de las

líneas de envasado antiguas hacia este formato sostenible, sin alterar demasiado el proceso final de empaquetado. Vamos a poner muchas facilidades para la renovación de esa maquinaria antigua.

VF. Sorma también fabrica maquinaria para etapas anteriores del proceso, ¿verdad?

SA. Exacto. Cubrimos desde la recolección hasta el lineal. Nuestras soluciones incluyen lavado, calibración, pesaje, detección del grado Brix, bioscan, grapado y todo tipo de maquinaria relacionada con la fruta desde que se coge hasta que se empaqueta. Con el Clipless cerramos el círculo, ofreciendo soluciones completas y sostenibles para todo el proceso de manipulación.

VF. Este nuevo formato nace con foco en cítricos, pero ¿es aplicable a otros productos?

SA. Sí, es versátil. Puede sustituir a la corbata tradicional en patatas, calabacines, pimientos, aguacates y otros productos



Alonso dice que el nuevo Clipless es "un avance muy esperado por el mercado". / RF

con piel firme. La ventaja es que mantiene la protección y ventilación necesarias para el transporte.

VF. ¿Qué feedback habéis recibido de los clientes hasta ahora?

SA. Muy positivo. Por ejemplo, esta misma mañana tuvimos una reunión con un supermercado que mostró mucho interés en probar el Clipless. El mercado llevaba tiempo demandando esta solución, y vemos una gran expectativa tanto en España como a nivel europeo. Esperamos iniciar algunas líneas piloto este año y normalizar el formato corbata Clipless con en la siguiente campaña.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados de Sorma?

SA. Además de España, estamos presentes en Italia (nuestra matriz), Francia, Países Bajos, Alemania, Turquía y Estados Unidos. También tenemos partners en Sudamérica, principalmente en Perú y Chile. La estrategia es ofrecer soluciones a nivel global, dado que la fruta

española y europea circula por todos estos mercados.

VF. Después del Clipless, ¿cuáles son los próximos desarrollos en los que trabajáis?

SA. Nuestro objetivo sigue siendo desarrollar soluciones sostenibles. La evolución lógica será desarrollar formatos de malla horizontales, pero de forma gradual. La prioridad ahora es consolidar el Clipless y su implantación en el mercado.

VF. Para concluir, ¿hay algún mensaje que queráis destacar para el mercado español?

SA. Sí, queremos subrayar que el Clipless representa un paso definitivo hacia un empaquetado totalmente reciclable, sostenible y funcional, pensado especialmente para cítricos, pero aplicable a otros productos. Además, refleja el compromiso de Sorma con la innovación y con los clientes, ofreciendo soluciones que acompañan toda la cadena de valor, desde el campo hasta el lineal. A fin de cuentas, por algo somos un referente.

Lo que cultivas importa. Cómo lo proteges, también.

Con la comida no se juega

En **Bayer Crop Science** creamos soluciones innovadoras para la protección de los cítricos que combaten plagas y enfermedades y garantizan un crecimiento saludable y productivo. Porque nosotros, al igual que tú, **pensamos que es demasiado lo que nos jugamos.**

VYNYTY[®] CITRUS SIVANTO[®] prime FLIPPER[®] Citröle[®] Roundup[®] croppingview

BAYER

JORDI SANCHO / Gerente de Viveros Alcaplant

“Las variedades protegidas van ganando terreno”

En el mundo de los cítricos, la selección de variedades y la gestión de los viveros son clave para garantizar calidad y competitividad. Jordi Sancho nos cuenta cómo se mantiene estable la demanda de plantones, cuáles son las variedades más solicitadas en España y el extranjero, y cómo la digitalización, la logística y la adaptación a las condiciones climáticas están transformando la forma de producir y exportar plantones de cítricos.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de cítricos en los últimos años desde su experiencia directa en producción? ¿Cuáles son las variedades más demandadas?

Jordi Sancho. La demanda de plantones se ha mantenido bastante estable en los últimos años, con alrededor de tres millones de árboles plantados anualmente. Las variedades tradicionales continúan siendo las más solicitadas, especialmente Navelina, Lane Late y Clemenules.

VF. Desde su experiencia, ¿qué tendencias de consumo o demanda están observando actualmente en el mercado de cítricos a nivel nacional e internacional?

JS. Aunque las variedades comunes siguen liderando el mercado en términos de volumen, las variedades protegidas están ganando peso de forma progresiva. En el ámbito internacional,

la demanda se concentra principalmente en variedades tempranas como Navelina, Fukumoto u Oronules, así como en variedades protegidas como Valley Gold o Sando, que están despertando un creciente interés comercial.

VF. ¿Cuál es el criterio para decidir qué nuevas variedades o patrones introducir en su catálogo y cómo se anticipan a las necesidades del mercado?

JS. Los criterios para seleccionar una nueva variedad se basan en múltiples factores, entre ellos la productividad, la facilidad de pelado, la ausencia de semilla y un buen aspecto visual —color, forma y homogeneidad—. También se valoran aspectos agronómicos clave, como la resistencia a *Alternaria*, la tolerancia a las inclemencias meteorológicas y su encaje en el mercado, así como las cualidades organolépticas del fruto. En la práctica, hoy en día no existe una variedad que reúna

todas estas características, por lo que se seleccionan aquellas que concentran el mayor número posible de estos atributos.

VF. ¿Exportan sus plantones a otros mercados? ¿Cómo gestionan el transporte y la logística?

JS. Sí, estamos presentes en mercados como Francia, Portugal, Italia y Grecia. En los últimos años hemos apostado de forma creciente por la producción de planta en maceta, ya que este formato permite una mayor conservación durante el transporte y ofrece más flexibilidad en los plazos de envío. Además, trabajamos con empresas logísticas muy profesionalizadas, que garantizan el cumplimiento de los plazos acordados y la correcta llegada del material vegetal a destino.

VF. ¿De qué manera está impactando el cambio climático en el comportamiento productivo y en la calidad de las variedades tradicionales de cítricos?



La producción de planta en maceta facilita el transporte y en los envíos. / ALCAPLANT

JS. El cambio climático está teniendo un impacto claro tanto en la producción como en la conservación de la fruta en el árbol, especialmente en las variedades más tradicionales. Cada vez es más frecuente la aparición de olas de calor en fases muy tempranas del ciclo, lo que afecta directamente al cuajado del fruto. Además, los periodos de altas temperaturas se prolongan más de lo habitual: en meses como noviembre seguimos registrando valores propios de septiembre, una situación que incide negativamente en las condiciones de la piel, el desarrollo del color y los procesos de maduración, comprometiendo en muchos casos la calidad final del producto.

VF. ¿Qué papel desempeña la digitalización en la gestión diaria de un vivero especializado en el sector de los cítricos?

JS. La digitalización juega un papel cada vez más importante

en la gestión cotidiana del vivero. Actualmente trabajamos con un cuaderno de campo digital y estamos en proceso de implantación de un software específico que nos permitirá mejorar la trazabilidad de la planta, optimizar los procesos internos y reforzar el control en todas las fases de producción.

VF. Para cerrar, ¿qué balance hacen de la campaña actual de cítricos y qué previsiones manejan de cara a los próximos meses?

JS. En términos generales, esperamos que las ventas de esta campaña se mantengan en niveles similares a las del año pasado. Sin embargo, el episodio de lluvias intensas en Andalucía ha provocado retrasos en algunas plantaciones de la zona. De hecho, es probable que ciertos cultivos tengan que posponerse hasta la próxima temporada, debido a que las fincas no pudieron estar listas para el momento óptimo de realizar la plantación.

Sando presenta un balance de temporada positivo

La variedad ha tenido un buen comportamiento pese a la climatología adversa

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La meteorología ha complicado, en general, el desarrollo de la campaña citrícola española. Sin embargo, la variedad Sando ha tenido un buen comportamiento, a pesar del clima desfavorable, y ha cerrado un balance de temporada positivo. “En octubre, debido a los daños por granizo, ya preveíamos una campaña con menos kilos, y esto se ha cumplido. No obstante, el productor ha obtenido rentabilidad y buenos precios porque la calidad era buena y faltaba fruta en el mercado”, ha precisado Joan Caballol, CEO de Sando Clementine.

Desde la compañía han confirmado que, en un año de meteorología tan adversa, la variedad ha aguantado bien y ha llegado al mercado con garantías, tanto para el productor como para los exportadores e importadores.

“La temporada de Sando comenzó antes porque las lluvias estropearon parte de la cosecha de Clemenules. El hueco que dejó esta variedad lo cubrió en buena parte la variedad Sando, y prácticamente en la primera semana de enero estaba toda la cosecha vendida”, explica Joan Caballol.

“Desde la compañía —indica— hacemos campaña afirmando que Sando es un valor seguro. Primero, porque produce todos los años. En segundo lugar



Parte del equipo de Sando Clementine en la última edición de la feria Fruit Logística. / ÓSCAR ORZANCO

porque ha ido ganando demanda. La tercera razón es que es un seguro de producción y rentabilidad para el agricultor, y también para el exportador porque no genera excesivos problemas”.

Por otra parte, la firma sigue desarrollando sus proyectos de futuro y ya se encuentra en la fase final de la puesta en marcha de la oficina en Betxí (Castellón). Estas instalaciones van a ser una referencia de formación y soporte para los productores que cultivan la variedad. Se

organizarán encuentros con los citricultores y se proporcionará asesoramiento técnico con el objetivo de aportar más conocimiento sobre la variedad, subir el nivel de producción, y generar confianza y fiabilidad.

En el ámbito internacional, las iniciativas de Sando Clementine son variadas y en diferentes países. Una de ellas ha terminado de cuajar este año, y la compañía ha comenzado a introducirse en la citricultura italiana. La producción de la tradicional Clementina

Comune está generando algunos problemas y los productores están buscando alternativas que permitan alargar el calendario de la Clementina. Y Sando se convierte en una buena alternativa.

“Este proyecto se planteó hace dos años, y vamos caminando paso a paso, pero sin detenernos. Este año hay ya varias empresas italianas fuertes que quieren plantar la variedad, y se está gestionando la petición de plantas al vivero autorizado. En este sentido, hemos llegado a un acuerdo

con el vivero Vivai Pasquale de Simone para la representación como agente exclusivo de Sando y la distribución de plantas y material vegetal de la variedad en Italia”, explica Joan Caballol.

“Nos encontramos en un momento en que los operadores italianos están muy receptivos para plantar la variedad y existe demanda de plantación, pero será bastante limitada. En una fase inicial vamos a dar facilidades sólo a las primeras 100 hectáreas de plantación”, especifica el CEO de Sando Clementine.

Joan Caballol asegura que “no se producirán solapamientos con las producciones españolas porque en esta zona llega la fruta unos 15 días más tarde que en España. La plantación en Italia permitirá dar continuidad y prologar el calendario de campaña de la variedad. Por eso para nosotros es una zona interesante. Esto te permite ganar presencia en los mercados”.

Otra novedad de la firma es que este año van a comenzar la cuarentena en Perú, para abordar el mercado norteamericano, y se va a comenzar a plantar la variedad en Sudáfrica.

Para mantener el contacto con sus clientes, y afianzar proyectos, el equipo de Sando Clementine participó recientemente en Fruit Logística. El balance de la compañía sobre su presencia en la feria es positivo. “A nosotros, Berlín nos funcionó bien, aunque es una feria en la que algunos expositores españoles clásicos, con prestigio, están de retirada. Y en esta edición tampoco ha ayudado demasiado la adversa meteorología. No obstante, considero que un país como España debería mostrar en Alemania su liderazgo hortofrutícola en Europa y su posición destacada en el mundo”.

Exirel® demuestra su eficacia y versatilidad para el control de trips, mosca blanca y *ceratitis* en cítricos

El insecticida de la compañía FMC se está convirtiendo en la referencia utilizada en los programas de control integrado de plagas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las soluciones para el control de plagas son cada vez más reducidas, por lo que la reciente autorización de Exirel® para su uso en cítricos, viña y olivar, ofrece a los agricultores una nueva herramienta para utilizar en programas de manejo integrado.

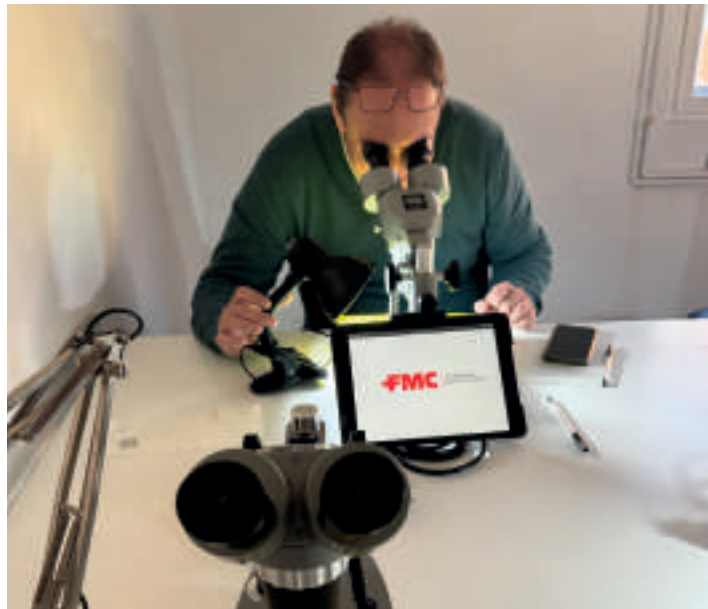
Exirel® es un insecticida que cuenta con la potencia de la novedosa materia activa Cyazapyr®, que ofrece un amplio espectro de control de insectos con un buen perfil medio ambiental, siendo totalmente respetuoso con la fauna auxiliar. Por ello, se está convirtiendo en muy poco tiempo en la referencia dentro de algunos programas de control integrado de plagas en cítricos, olivo y viña, al ser una herramienta muy versátil y eficiente en el control de trips en cítricos, así como frente a mosca blanca y *Ceratitidis*.

■ UNA INNOVACIÓN DE FMC AGRICULTURAL SOLUTIONS

FMC Agricultural Solutions es una empresa de productos enfocada en la innovación para producir mejor y de forma sostenible. En un momento en que existe un reto evidente en el sector agrario, por la falta de soluciones para tratamientos insecticidas, el registro de nuevas soluciones a base de Cyazapyr® es una excelente noticia.

A principios de 2025 se obtuvo el registro de Exirel® (ES-01852) para aplicaciones foliares en cítricos, olivo y viña, que basa su éxito en el control integrado de plagas por su espectro cruzado, su efecto sobre diferentes estadios de la plaga y su buen perfil con la fauna auxiliar. Su temprana intervención evita que las infestaciones aumenten y protege los cultivos en sus fases más críticas.

Además, en 2025 FMC también obtuvo el registro para Exirel® Cebo, que se puede aplicar para el control de mosca blanca y *Ceratitidis capitata* en cítricos, con aplicaciones a banda o parcheo, con lo que se completa la estrategia de acción que ofrece Exirel® en cítricos y olivar.



Monitoreo de *scirtothrips aurantii* en cítricos. / FMC

■ LA POTENCIA DE LA NUEVA MOLÉCULA CYAZAPYR®

Cyazapyr® es una molécula insecticida perteneciente a la familia química de las diamidas antránlicas (IRAC 28). Actúa principalmente por ingestión y afecta directamente la contracción muscular de los insectos. Al interrumpir su capacidad de alimentarse, causa parálisis, letargo y, finalmente, la muerte. Cuenta un amplio espectro con control frente a trips, mosca blanca, minadores, pulgones, oruga, dípteros, así

como psílicos. Se caracteriza por su acción en diferentes fases del ciclo de vida, dependiendo de la plaga, abarcando desde huevos (efecto ovo-larvívica), larvas o ninfas hasta adultos en función de la plaga.

Exirel® está autorizado en cítricos para control de trips, mosca blanca, pulgón, minadores y lepidópteros, como es el caso de *Prays citri* en limonero y próximamente contra *Ceratitidis*. En olivar está autorizado para Prays, glifodos y euzofera, con

muy buenos controles. Además, se puede complementar con la solución Exirel® cebo para el control de mosca; y en viña está autorizado para control de *Lobesia botrana*.

■ EXPERIENCIAS DEL CONTROL DE EXIREL CON MONITOREOS DE ARC™ FARM INTELLIGENCE

La esencia de FMC es investigar proporcionando innovadoras tecnologías adecuadas a los nuevos tiempos tanto en el descubrimiento de nuevas soluciones adaptadas a los estrictos requisitos, como es el caso de Exirel®, con el desarrollo de nuevas tecnologías como Arc™ farm intelligence, la primera app que además de visualizar la situación actual de la presión de las principales plagas en tiempo real en el campo, proporciona una predicción durante las próximas semanas para poder anticiparse a la mejor estrategia de control. La app ya es una consolidada herramienta en diversos cultivos como algodón, tomate de industria u olivar.

En cítricos, se está trabajando en poner a punto para las plagas de *Ceratitidis capitata* y trips. El año pasado se inició el proyecto para el monitoreo de *Scirtothrips aurantii*. La combinación de herramientas tecnológicas como Arc™ farm Intelligence ayudan en la toma de decisiones para anticiparse a las plagas, mejorando

la rentabilidad y sostenibilidad del cultivo y optimizando el rendimiento y rentabilidad de su cosecha, mediante un uso más adecuado y sostenible de las estrategias de control.

En los ensayos realizados el año pasado se combinaron las dos herramientas de Arc™ farm Intelligence y aplicaciones de Exirel®, para el seguimiento y control de estas dos plagas: *Scirtothrips aurantii* y luego a partir de agosto de *Ceratitidis capitata*. La incorporación de Exirel® dentro del programa de control mejoró los resultados y, además, se observó una reducción en las infestaciones de araña.

Es importante recordar la importancia del uso de todas las herramientas disponibles como son métodos biológicos, fauna auxiliar, métodos culturales, empleo de feromonas, además de uso de insecticidas, ya sean de origen químico o biológico. Así como utilizarlos de manera adecuada, buscando el momento óptimo para el control de la plaga. Por eso, la búsqueda de soluciones compatibles con la fauna auxiliar es cada vez más necesario para ayudar a mantener el equilibrio y ayudar a reducir el número de aplicaciones insecticidas.

Para la próxima ampliación de Exirel® para el control de *Ceratitidis capitata*, hay que mencionar que presenta un nuevo modo de acción para el control de esta plaga y que no tiene resistencias cruzadas, por lo que tiene un excelente control frente a las poblaciones con problemas de resistencias ya reportadas a insecticidas dentro de los modos de acción 3A, piretroides, y 5, spinosines.

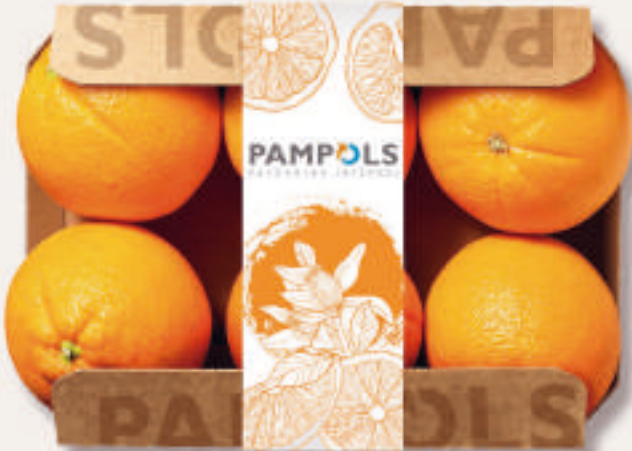
El año pasado también se realizaron una batería de ensayos para el control de mosca blanca en cítricos. Exirel® presentó buenos resultados frente a las diferentes especies de mosca blanca, siendo fundamental la aplicación al inicio de la infestación de la plaga.

Exirel® permite en cítricos un control duradero y prolongado de las principales plagas objetivo, por lo que es una solución recomendada antes de que se establezcan las plagas, permitiendo un amplio control de espectro cruzado (mosca blanca, trips, *Prays citri*, minador y próximamente *Ceratitidis*), lo que unido a su buen perfil respetuoso con artrópodos beneficiosos, permite minimizar el establecimiento de las plagas proporcionando una protección extendida de los cultivos desde el principio.

Más información:
www.fmcagro.es



La compañía desarrolla soluciones innovadoras para los cítricos. / FMC



PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging para sus cítricos

900 401 777 www.pampols.es



ANÁLISIS

Egipto presiona en volumen, España se la juega en valor

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La fotografía actual del mercado mundial de naranja tiene un protagonista inesperado para muchos consumidores europeos, pero bien conocido por los productores españoles: Egipto. Este país se ha convertido en el primer exportador mundial de naranja por volumen, con alrededor de 2 millones de toneladas exportadas, y mantiene esa posición desde hace varias campañas.

España, por su parte, sigue siendo el gran referente europeo y el primer exportador mundial de cítricos frescos en conjunto, pero en naranja ha quedado por detrás en volumen, con algo más de un millón de toneladas exportadas según los datos de las últimas campañas. La pregunta ya no es si Egipto compite con España, sino cómo y dónde lo hace.

En la Unión Europea, la situación es especialmente sensible. España destina alrededor del 94% de sus exportaciones de cítricos a la UE y Reino Unido, mercados que exigen altos estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad. Egipto, en cambio, reparte su naranja entre Oriente Medio, Asia, Europa del Este y, cada vez más, la propia UE, aprovechando su capacidad de producción, sus costes más bajos y una ventana comercial larga. Esta situación se hizo patente cuando los problemas en el canal de Suez hicieron que

España vs Egipto en exportación de naranja		
	Egipto	España
Producción total de naranja	3,7–4,0 millones t (USDA-FAS, Citrus Annual 2025/26)	Aporta aprox. 50% de la producción de naranja de la UE (5,6 millones t en 2024/25), Comisión Europea / WCO
Peso de la naranja en su citricultura	70–80% del total de cítricos	~50% del total de cítricos españoles
Exportaciones de naranja	1,8–2,0 millones t (primer exportador mundial por volumen), USDA-FAS / Enterprise AM	1,1–1,3 millones t (segundo exportador mundial por volumen, primero en valor), Eurostat / MAPA
Ventana comercial	Larga, estable, competitiva; coincide parcialmente con la campaña española	Centrada en invierno–primavera; dependiente de la UE
Mercados principales	· Oriente Medio (Arabia Saudí, EAU, Kuwait) · Asia (India, China, Bangladés) · Europa del Este (Rusia, Ucrania) · Creciente presencia en UE	· 94% de las exportaciones de cítricos van a UE + Reino Unido · Destinos clave: Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Bélgica
Posicionamiento estratégico	Ventaja en volumen, precio y expansión internacional	Ventaja en calidad, seguridad alimentaria, valor añadido y proximidad a la UE
Retos principales	· Requisitos fitosanitarios UE · Percepción de calidad	· Competencia extracomunitaria · Costes de producción · Clima
Tendencia 2025/26	Producción y exportación al alza	Producción irregular y más presión competitiva

parte de la producción egipcia que normalmente se destina a países asiáticos llegara a Europa y España se encontró con un fuerte competidor.

Egipto está reorientando gran parte de su producción a la industria. Con plantas de procesamiento de zumos que absorben gran parte de la producción, los citricultores españoles esperan encontrar menos cítricos egipcios en la ventana comercial y en los mercados que comparten.

Más después de la mala experiencia con la concurrencia con los cítricos sudafricanos en el inicio de la campaña española.

El riesgo para España no es sólo perder cuota de mercado, sino ver erosionado el precio

medio en origen si la gran distribución utiliza la oferta egipcia para presionar con precios a la baja. Cuando un comprador europeo puede elegir entre dos orígenes con diferencias significativas de coste, la presión sobre el productor español es evidente, aunque los cítricos españoles siguen haciendo pesar la seguridad alimentaria, unas confecciones adaptadas a cada cliente y unas formas de producción socialmente más sostenibles.

Y es que también hay una realidad que juega a favor de España y que tiene en cuenta esos factores: no todos los mercados son iguales. La Unión Europea paga por algo más que por kilos: paga por la mencionada seguridad alimentaria, estabilidad de suministro, proximidad, respuesta rápida y una imagen de calidad construida durante décadas. Ahí es donde el sector citrícola español tiene que redoblar su apuesta. No puede ganar la batalla del volumen ante un país que aún no conoce límites en la expansión de sus cultivos de cítricos, pero sí la del valor añadido en forma de ofrecer calidad, seguridad y confecciones únicas.

Dicen los expertos que la competencia de Egipto debería leerse menos como una amenaza puntual y más como un aviso estructural: el Mediterráneo se está llenando de actores muy competitivos, y el espacio para la autocomplacencia se ha terminado. España tendrá que apoyarse en lo que mejor sabe hacer, algo que se ha señalado en las entrevistas y análisis de este número de **Valencia Fruits**: calidad, profesionalización e innovación. Y no hay que renunciar a abrir nuevos mercados y reforzar el relato de sostenibilidad, algo cada vez más necesario para seguir diferenciando su oferta.

La naranja para zumo afronta la presión en origen y el cambio del consumo

La caída productiva en Brasil y Florida, el estancamiento del consumo en mercados maduros y la presión sobre costes obligan al sector a buscar mayor valor añadido

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector de la naranja destinada a transformación atraviesa uno de los momentos más complejos de las últimas décadas. El mercado mundial del zumo mantiene un tamaño relevante —entorno a los 5.528 millones de euros y con previsiones de crecimiento moderado en los próximos años—, pero esa aparente estabilidad esconde profundas tensiones tanto en origen como en destino.

Las previsiones apuntan a un crecimiento anual moderado en la próxima década. Sin embargo, ese crecimiento responde más a la subida de precios y al encarecimiento de la materia prima que a un aumento real del consumo.

En mercados maduros como Estados Unidos y parte de Europa, el consumo per cápita lleva años estancado o en retroceso. Las nuevas generaciones han diversificado sus hábitos hacia bebidas funcionales, alternativas vegetales o productos con menor

carga calórica percibida. El zumo tradicional, incluso el 100%, ha tenido que defender su posicionamiento frente a un consumidor cada vez más sensible al contenido en azúcares. El resultado es un mercado que resiste, pero que ha dejado de ser expansivo.

■ **PRODUCCIÓN BAJO PRESIÓN**

Si el lado de la demanda evoluciona lentamente, el de la oferta sí ha sufrido un auténtico terremoto. Brasil y Estados Unidos, pilares históricos del suministro mundial de zumo concentrado, han visto cómo enfermedades como el huanglongbing (citrus greening) y episodios climáticos extremos reducían de forma significativa su capacidad productiva. En el caso de Florida, el descenso acumulado en la última década ha sido estructural, no coyuntural.

Esta contracción de la oferta ha tensionado el mercado internacional del concentrado, elevando cotizaciones y generando

una volatilidad desconocida hasta hace pocos años. Para la industria transformadora europea, altamente dependiente del suministro exterior, el impacto se ha traducido en mayores costes y menor previsibilidad.

En paralelo, el sector ha acelerado su proceso de adaptación. Las categorías que muestran mayor dinamismo son las vinculadas a: zumos no procedentes de concentrado (NFC); referencias orgánicas; productos con alegaciones funcionales y formatos premium o *cold-pressed* en mercados concretos.

El crecimiento del canal online y la consolidación de las marcas de distribuidor también están modificando el mapa competitivo. La presión sobre márgenes obliga a las industrias a optimizar procesos, diversificar orígenes y apostar por segmentación. El foco ya no está sólo en vender volumen, sino en defender posicionamiento y rentabilidad.



El sector no está en declive, pero sí en transformación. / ARCHIVO

Para las zonas productoras europeas, incluida España, el escenario es ambivalente. Por un lado, la menor producción en grandes polos mundiales abre oportunidades puntuales en determinados momentos del ciclo. Por otro, la competencia en costes sigue siendo determinante y el mercado de transformación continúa muy orientado a precio. Además, la creciente exigencia en sostenibilidad, trazabilidad y estándares fitosanitarios añade presión a los productores, que deben adaptarse sin que el mercado siempre compense esos esfuerzos.

La naranja para zumo ya no puede considerarse un simple subproducto del fresco: en determinados contextos de mercado,

se convierte en un elemento estratégico dentro del equilibrio económico de las explotaciones.

■ **UN SECTOR QUE RESISTE**

El zumo de naranja sigue siendo una categoría global con peso. Mantiene su vínculo con la salud, la vitamina C y el desayuno tradicional. Sin embargo, su realidad actual está marcada por: la mayor sensibilidad del consumidor; el menor dinamismo en volumen, la tensión estructural en la oferta mundial y la reconfiguración industrial hacia productos de mayor valor. El sector no está en declive, pero sí en transformación. Y esa transformación exige decisiones estratégicas tanto en campo como en industria.



Campaña 2025/2026: se confirma el reajuste del comercio mundial de cítricos

El USDA anticipa ajustes productivos y comerciales, con la UE, Turquía, Marruecos y Egipto como piezas clave

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. La campaña citrícola mundial 2025/26 se perfila como un ejercicio de reordenación progresiva de la producción y de los flujos comerciales. Un proceso que comenzó hace unos años y que va evolucionando, tal como lo refleja el último informe “Citrus: World Markets and Trade” del USDA. De acuerdo a la información presentada, se observan ajustes relevantes en mandarinas, naranjas, limón, pomelo y zumo, en un contexto de crecimiento productivo moderado y consumo desigual según mercados y destinos.

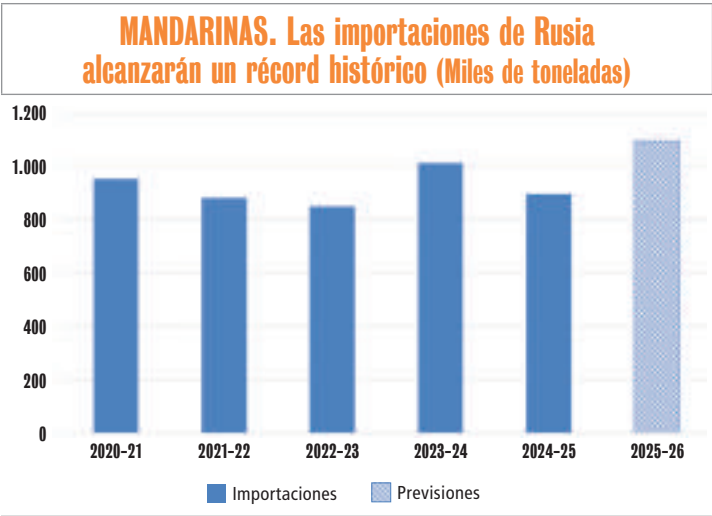
El documento describe un escenario mundial marcado por una mayor competencia entre orígenes, un papel creciente de determinados países exportadores y una tendencia clara hacia la concentración de la oferta, especialmente en aquellos segmentos con salida industrial.

En la presente campaña, según las cifras analizadas por el departamento de Agricultura de Estados Unidos, la producción global de cítricos evoluciona al alza de forma moderada, pero con fuertes diferencias entre regiones. Los incrementos se concentran en países como Brasil, Egipto, China, Turquía o Marruecos, mientras que otros grandes productores tradicionales registran descensos o estancamientos, condicionados por factores climáticos, sanitarios o estructurales.

Este reparto desigual del crecimiento genera un mercado más competitivo, en el que no todos los aumentos de producción encuentran una salida directa en el consumo en fresco. El informe subraya que parte del crecimiento se canaliza hacia el procesado, especialmente en aquellos países con grandes volúmenes y capacidad industrial, lo que influye directamente en la formación de precios y en los flujos comerciales internacionales.

■ MANDARINA

La mandarina vuelve a situarse como el cítrico más activo y sensible. La producción mundial crecería por debajo del 1%, hasta situarse en 38,4 millones de toneladas, apoyada en mayores cosechas en China, Turquía, Marruecos, Sudáfrica y Japón, que compensarían los descensos



previstos en la UE y Estados Unidos. En el caso de China, la producción aumentaría en 100.000 toneladas, hasta 27,1 millones, gracias a unas condiciones climáticas favorables en las regiones de Guangxi y Yunnan. Por el contrario, la producción de la UE retrocedería un 6%, hasta 2,8 millones de toneladas, como consecuencia del retraso en la maduración de la fruta en España y de los menores calibres registrados en Italia. En Estados Unidos, la cosecha caería en 112.000 toneladas, hasta 997.000 toneladas, debido a la reducción prevista en California tras la campaña récord del año anterior.

El consumo mundial de mandarina se mantendría prácticamente estable, en torno a 36,2 millones de toneladas, con descensos en la UE y Turquía que quedarían compensados por aumentos en Rusia y Japón. El volumen destinado a procesado también se mantendría sin cambios significativos, en 1,5 millones de toneladas, con un mayor uso industrial en China y una menor actividad en Estados Unidos.

Las exportaciones mundiales registrarían un aumento superior al 10%, hasta alcanzar 4,8 millones de toneladas, con incrementos en los cinco principales países exportadores. Turquía concentraría la mayor parte de este crecimiento, con 392.000 toneladas adicionales, hasta 1,0 millón de toneladas, impulsada por la recuperación productiva y una mayor demanda internacional. En paralelo, las importaciones

de Rusia aumentarían en 200.000 toneladas, hasta un máximo histórico de 1,1 millones de toneladas, favorecidas por un mayor volumen de envíos procedentes de Turquía.

■ NARANJA

La producción mundial de naranja fresca se prevé ligeramente al alza, hasta 45,9 millones de toneladas, impulsada por el incremento productivo en Brasil y Egipto, que compensarían los descensos registrados en Turquía, la Unión Europea y México. En Brasil, la producción aumentaría en 500.000 toneladas, hasta 13,5 millones, gracias al retorno a condiciones meteorológicas normales y a la mejora de las prácticas de gestión del greening, aunque el volumen seguiría situándose por debajo de la media de los últimos cinco años. Egipto incrementaría su producción también en 500.000 toneladas, hasta 4,0 millones, apoyado en unas condiciones climáticas favorables y en la entrada en producción de nuevas plantaciones. En Estados Unidos, la producción se mantendría prácticamente estable, en 2,2 millones de toneladas, con volúmenes similares en California, Florida y Texas.

Pese al aumento de la producción global, el consumo mundial de naranja fresca se prevé ligeramente a la baja, hasta 28,5 millones de toneladas. En cambio, el volumen destinado a industria crecería un 3%, hasta 17,1 millones de toneladas, dado que

(Pasa a la página siguiente)

FUENTE. Foreign Agricultural Service / USDA

MANDARINAS. Por países seleccionados (Miles de toneladas)						
Producción						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
China	25.000	27.000	26.500	26.900	27.000	27.100
Unión Europea	3.245	3.190	2.821	2.920	2.970	2.794
Turquía	1.600	1.810	1.860	2.883	1.988	2.186
Marruecos	1.205	1.360	927	950	1.100	1.150
Sudáfrica	591	639	723	780	980	1.000
Estados Unidos	1.083	668	874	1.006	1.109	997
Japón	976	954	878	871	744	816
Corea del Sur	655	613	582	580	541	570
Perú	540	570	550	560	570	570
Chile	230	158	268	217	292	300
Otros	957	984	983	936	845	920
TOTAL	36.082	37.946	36.966	38.603	38.139	38.403

Consumo						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
China	23.577	25.889	25.235	25.247	25.233	25.255
Unión Europea	3.041	3.051	2.711	2.811	2.991	2.829
Turquía	740	879	1.021	1.852	1.409	1.215
Estados Unidos	1.046	929	1.009	1.070	1.173	1.152
Rusia	943	879	851	1.012	898	1.098
Japón	930	895	827	818	711	773
Marruecos	739	735	474	558	560	600
Otros	3.133	2.958	2.936	3.160	3.059	3.255
TOTAL	34.149	36.215	35.064	36.528	36.034	36.177

Industria						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
China	630	600	580	600	600	650
Estados Unidos	357	193	271	336	387	340
Unión Europea	277	247	296	250	250	250
Sudáfrica	44	76	69	91	83	80
Japón	68	71	67	65	56	61
Argentina	60	70	50	50	40	50
Corea del Sur	78	66	66	43	57	50
Otros	61	61	76	60	64	64
TOTAL	1.575	1.384	1.475	1.495	1.537	1.545

Exportación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
China	857	566	752	1.097	1.215	1.250
Turquía	898	983	894	1.038	608	1.000
Sudáfrica	507	521	622	646	853	875
Marruecos	466	625	453	392	540	550
Unión Europea	350	322	296	314	285	290
Chile	194	131	237	187	262	270
Perú	215	224	206	231	263	260
Otros	300	236	282	266	302	296
TOTAL	3.787	3.608	3.742	4.171	4.328	4.791

Importación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Rusia	955	884	852	1.014	900	1.100
Unión Europea	423	430	482	455	556	575
Estados Unidos	375	484	458	460	532	555
Vietnam	321	220	317	376	416	425
Reino Unido	296	287	290	307	314	330
Canadá	162	166	158	177	205	220
Ucrania	201	173	134	158	134	165
Indonesia	98	112	118	114	138	150
Kazajistán	47	53	80	122	115	120
Filipinas	174	114	102	109	115	120
Otros	377	338	324	299	335	350
TOTAL	3.429	3.261	3.315	3.591	3.760	4.110

- Los años divididos se refieren al período de cosecha y comercialización, que corresponde aproximadamente a octubre-septiembre en el hemisferio norte y abril-marzo en el hemisferio sur. En el hemisferio sur, la cosecha se produce casi en su totalidad durante el segundo año indicado.

- Es posible que los totales de importación y exportación no coincidan debido, en parte, a los diferentes años comerciales, como los indicados anteriormente.

NARANJAS. Por países seleccionados (Miles de toneladas)

Producción						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Brasil	14.676	16.932	15.469	12.300	13.000	13.500
China	7.500	7.550	7.600	7.630	7.620	7.680
Unión Europea	6.531	6.728	5.610	5.707	5.933	5.635
México	4.649	4.595	4.854	4.942	4.836	4.700
Egipto	3.570	3.000	3.600	4.200	3.500	4.000
Estados Unidos	3.980	3.108	2.308	2.430	2.172	2.176
Vietnam	1.161	1.586	1.781	1.824	1.916	1.916
Sudáfrica	1.558	1.680	1.630	1.675	1.900	1.900
Turquía	1.300	1.750	1.320	2.311	1.610	1.300
Marruecos	1.039	1.150	783	820	960	970
Argentina	750	726	700	760	620	680
Australia	505	535	515	575	580	590
Costa Rica	290	300	305	225	200	220
Chile	200	164	180	193	200	205
Irak	143	158	158	158	158	158
Otros	294	314	293	277	284	289
TOTAL	48.146	50.276	47.106	46.027	45.489	45.919

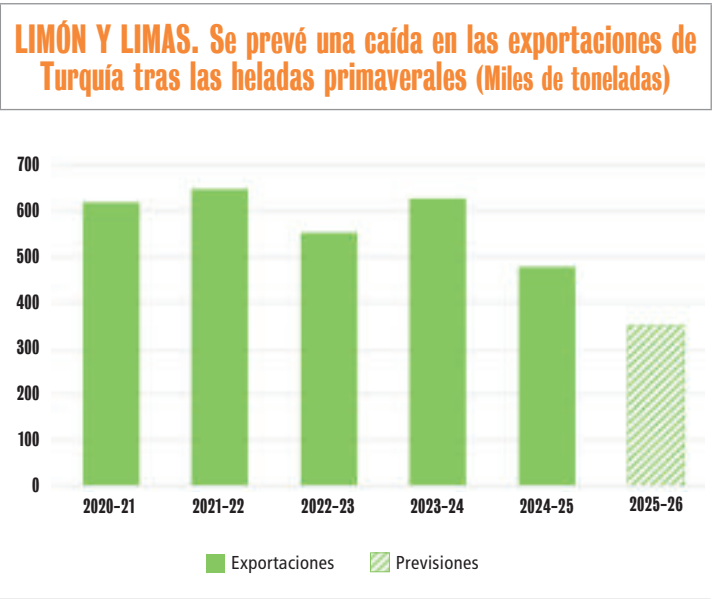
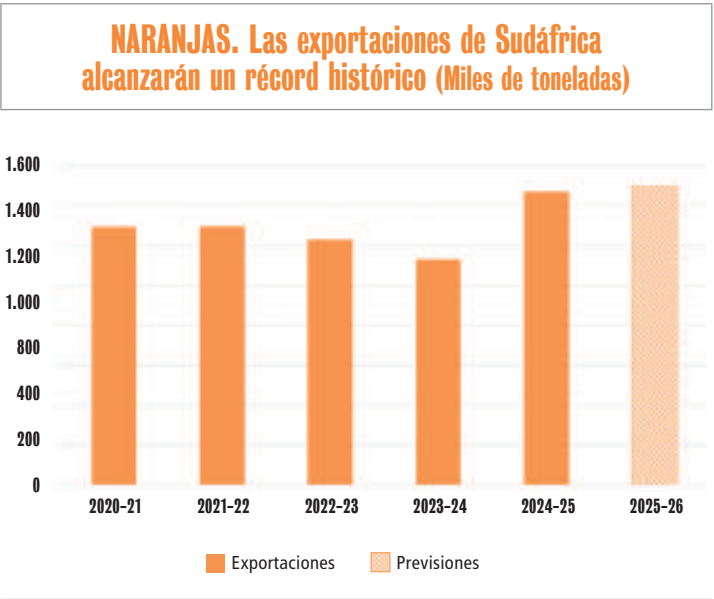
Exportación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Egipto	1.701	1.556	1.819	2.303	1.814	1.900
Sudáfrica	1.296	1.298	1.232	1.132	1.472	1.500
Estados Unidos	467	335	345	339	327	330
Unión Europea	410	403	343	308	313	310
Australia	160	144	153	180	200	200
China	100	64	49	158	147	150
Turquía	223	390	177	256	140	130
Chile	105	81	95	107	122	125
Marruecos	92	130	39	60	86	85
Argentina	88	63	35	66	76	80
Hong Kong	87	68	71	49	49	50
México	69	76	63	57	50	49
Arabia Saudí	11	13	15	17	12	15
Malasia	5	6	9	4	4	5
Singapur	3	5	6	4	4	4
Otros	18	17	8	6	7	8
TOTAL	4.835	4.649	4.459	5.046	4.823	4.941

Consumo						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
China	7.291	7.460	7.544	7.408	7.234	7.291
Unión Europea	5.955	5.949	5.640	5.641	5.781	5.575
México	2.416	2.391	2.443	2.606	2.635	2.701
Brasil	4.582	4.669	4.500	2.616	2.500	2.600
Vietnam	1.236	1.642	1.816	1.876	1.956	1.956
Estados Unidos	1.233	1.170	1.193	1.054	1.272	1.221
Egipto	1.519	1.144	1.481	1.597	1.136	1.200
Turquía	1.018	1.283	1.082	1.935	1.383	1.130
Marruecos	897	965	704	710	814	820
Rusia	446	488	459	509	562	567
Irak	364	449	404	463	514	508
Arabia Saudí	428	416	416	413	351	385
Argentina	478	549	500	466	330	366
Emiratos Árabes	187	218	275	362	273	272
Reino Unido	238	250	215	220	240	250
Otros	1.828	1.794	1.613	1.580	1.653	1.631
TOTAL	30.116	30.837	30.285	29.456	28.634	28.473

Importación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Unión Europea	860	735	1.046	942	961	1.000
Rusia	453	494	461	510	565	570
Arabia Saudí	439	429	431	430	363	400
Irak	221	291	246	305	356	350
Emiratos Árabes	190	223	277	365	276	275
Estados Unidos	218	236	214	234	267	275
Reino Unido	242	250	215	221	240	250
Canadá	186	187	178	181	201	200
China	241	223	213	161	161	161
Bangladesh	294	254	187	152	163	160
Hong Kong	208	191	167	123	128	130
Malasia	104	120	100	105	104	105
Corea del Sur	110	78	87	97	98	90
Ucrania	88	75	60	75	79	80
Japón	86	72	68	69	86	75
Suiza	74	71	70	68	69	70
Brasil	24	28	40	54	40	55
Costa Rica	68	52	60	53	61	50
Singapur	41	42	43	49	49	50
Turquía	46	45	32	1	23	50
Vietnam	75	56	35	52	40	40
Noruega	32	33	33	33	35	35
Guatemala	49	45	32	32	33	33
México	36	22	37	25	37	30
Australia	11	10	10	10	10	10
Otros	14	17	15	18	21	18
TOTAL	4.410	4.279	4.357	4.365	4.466	4.562

Industria						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Brasil	10.118	12.291	11.009	9.738	10.540	10.955
México	2.200	2.150	2.385	2.304	2.188	1.980
Egipto	350	300	300	300	550	900
Estados Unidos	2.498	1.839	984	1.271	840	900
Unión Europea	1.026	1.111	673	700	800	750
China	350	249	220	225	400	400
Sudáfrica	240	355	369	524	402	367
Argentina	186	116	168	231	220	237
Australia	226	215	210	230	205	225
Costa Rica	215	212	218	157	140	154
Otros	196	231	183	210	213	199
TOTAL	17.605	19.069	16.719	15.890	16.498	17.067

- Los años divididos se refieren al período de cosecha y comercialización, que corresponde aproximadamente a noviembre-octubre en el hemisferio norte.
- En el hemisferio sur, la cosecha se produce casi en su totalidad durante el segundo año indicado y el período de cosecha y comercialización comienza en el segundo año indicado:
Argentina: de enero a diciembre. Sudáfrica: de febrero a enero. Australia: de abril a marzo. Brasil: de julio a junio.
- Es posible que los totales de importación y exportación no coincidan debido, en parte, a los diferentes años comerciales, como los indicados anteriormente.



“Campaña...”
(Viene de la página anterior)

el incremento productivo se concentra en Brasil y Egipto, dos de los tres principales países transformadores a escala mundial. Las exportaciones mundiales de naranja de mesa aumentarían un 2%, hasta 4,9 millones de toneladas, impulsadas por mayores envíos de Egipto y Sudáfrica, que compensarían la caída de Turquía. Sudáfrica alcanzaría un récord histórico por segundo año consecutivo, con 1,5 millones de toneladas exportadas (+28.000 toneladas), favorecida por una mejora de la calidad de la fruta, que refuerza su salida a mercado en detrimento del destino a industria. Por su parte, las importaciones de la UE aumentarían en 40.000 toneladas, hasta 1,0 millón de toneladas, para cubrir la menor producción interna. En Estados Unidos, tanto las importaciones como las exportaciones crecerían ligeramente, hasta 275.000 y 330.000 toneladas, respectivamente.

■ NARANJA PARA ZUMO
La producción mundial de zumo de naranja aumentaría por debajo del 1%, hasta 1,4 millones de toneladas, impulsada por un mayor volumen en Brasil. La producción brasileña subiría ligeramente hasta 1,0 millón de toneladas, apoyada en un mayor envío de fruta a industria y en mejoras de eficiencia en el procesado.

El consumo mundial crecería un 4%, hasta 1,2 millones de toneladas, impulsado principalmente por el aumento del consumo en Estados Unidos. Las existencias finales se mantendrían estables, en torno a 250.000 toneladas. Las exportaciones mundiales de zumo de naranja aumentarían en 35.000 toneladas, hasta 1,3 millones de toneladas, gracias a mayores envíos desde Brasil y Sudáfrica. En paralelo, las importaciones mundiales también registrarían un crecimiento, especialmente en los cinco principales países importadores, favorecidas por la recuperación de la oferta exportable brasileña.

China concentraría el mayor aumento de las importaciones, con 15.000 toneladas adicionales, hasta 64.000 toneladas, aunque este volumen seguiría situándose por debajo de la media de los últimos cinco años. En respuesta a la menor disponibilidad de producto brasileño en la campaña 2024/25, China incrementó su capacidad productiva y sus existencias iniciales. De cara a 2025/26, la producción continuaría creciendo, aunque a un ritmo más moderado, mientras que el consumo se mantendría prácticamente estable.

■ LIMÓN Y LIMA
La producción mundial de limón y lima se reduciría en más de 700.000 toneladas, hasta 10,1 millones de toneladas, como consecuencia de las menores cosechas previstas en la Unión Europea y Turquía. En el caso de la UE, la producción caería un 12%, hasta 1,3 millones de toneladas, debido a los bajos rendimientos registrados en España, afectados por condiciones climáticas adversas y una mayor presión de plagas. En Turquía, la cosecha se reduciría de forma aún más acusada, un 36%, hasta 1,1 millones de toneladas, a causa

de los daños provocados por las heladas primaverales.

Como consecuencia de este retroceso productivo, tanto el consumo mundial como el volumen destinado a procesado disminuirían, hasta 7,6 millones y 2,6 millones de toneladas, respectivamente. El impacto se dejaría sentir especialmente en el mercado en fresco, dado que la UE y Turquía destinan la mayor parte de su producción a este segmento.

Las exportaciones mundiales de limón y lima descenderían un 2%, hasta 2,4 millones de toneladas, debido a la reducción de los envíos desde Turquía y Argentina, que no lograría ser compensada por el aumento de las exportaciones de México y Sudáfrica. En particular, las exportaciones turcas caerían hasta 350.000 toneladas, el nivel más bajo de los últimos 15 años. En cuanto a las importaciones, las de la UE se reducirían hasta 600.000 toneladas, mientras que las de Estados Unidos crecerían ligeramente, hasta 970.000 toneladas, encadenando el cuarto año consecutivo de aumento, con un mayor peso de proveedores emergentes como Colombia y Perú.

■ POMELO

Por último, de acuerdo al informe de previsiones del USDA, la producción mundial de pomelo crecería un 2%, hasta 7,0 millones de toneladas, impulsada por mayores cosechas en China, Estados Unidos y la Unión Europea. En China, la producción aumentaría en 115.000 toneladas, hasta 5,4 millones de toneladas, favorecida por el incremento de la demanda interna y la adopción de nuevas variedades. En la UE, la producción subiría en 14.000 toneladas, hasta 126.000 toneladas, como resultado de la ampliación de la superficie cultivada y de la recuperación tras la sequía registrada el año anterior en España.

El consumo mundial de pomelo fresco también aumentaría, hasta 6,5 millones de toneladas, al igual que el volumen destinado a industria, que se situaría en 500.000 toneladas. Las exportaciones crecerían en 17.000 toneladas, hasta 634.000 toneladas, impulsadas principalmente por Sudáfrica y China.

En cuanto a las importaciones, las de la UE descenderían hasta 190.000 toneladas, mientras que las de China aumentarían hasta 115.000 toneladas, apoyadas en mayores envíos procedentes de Laos durante los periodos de menor disponibilidad de oferta interna.

■ UN MERCADO MÁS COMPETITIVO

Tras analizar las previsiones de los diferentes cítricos, el informe del USDA confirma que el comercio mundial entra en una fase de mayor competencia y reajuste, más que de crecimiento acelerado. La oferta aumenta de forma selectiva, el consumo no crece al mismo ritmo y el papel de la industria gana peso como elemento equilibrador.

Otra de las conclusiones que se extraen de estas previsiones de la campaña citrícola 2025/26 es que se trata de un ejercicio en el que la capacidad de adaptación de los distintos orígenes, la gestión de calendarios y la orientación a mercados concretos serán determinantes para posicionarse en un escenario global cada vez más exigente y menos homogéneo.

NARANJA PARA ZUMO						
Por países seleccionados (Miles de toneladas a 65º Brix)						
Producción						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Brasil	944	1,135	1.080	829	1.013	1.032
México	220	215	140	141	87	85
Estados Unidos	230	159	84	108	72	72
Unión Europea	80	86	52	54	62	58
Sudáfrica	24	36	37	52	40	37
China	27	19	17	18	31	32
Australia	17	17	16	18	16	17
Otros	17	22	17	20	20	19
TOTAL	1.559	1.688	1.443	1.239	1.340	1.351

Consumo						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Estados Unidos	542	526	486	488	412	440
Unión Europea	585	541	472	415	304	304
Reino Unido	165	138	114	119	103	110
China	98	129	133	91	83	84
Canadá	58	58	56	60	54	60
Brasil	70	73	75	55	58	59
Japón	68	65	63	56	48	55
Otros	63	68	59	70	62	56
TOTAL	1.649	1.598	1.458	1.353	1.124	1.168

Stocks finales						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Estados Unidos	240	156	136	123	144	141
Sudáfrica	11	13	7	26	43	42
China	10	10	10	42	27	27
Unión Europea	15	15	15	15	15	15
Japón	22	15	9	12	11	14
Otros	19	14	13	10	10	10
TOTAL	318	223	190	227	250	250

Exportación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Brasil	1.010	1.068	1.006	777	954	973
Unión Europea	132	112	111	114	115	114
México	217	210	137	134	81	81
Sudáfrica	22	31	41	32	20	35
Estados Unidos	31	31	24	26	27	25
Otros	52	50	46	45	41	44
TOTAL	1.464	1.502	1.365	1.128	1.238	1.273

Importación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Estados Unidos	290	314	406	393	388	390
Unión Europea	637	567	531	475	357	360
Reino Unido	172	141	116	123	108	115
Canadá	78	80	77	76	64	70
China	83	112	119	111	49	64
Japón	50	58	57	59	48	58
Australia	13	14	10	10	9	10
Otros	33	31	31	32	22	22
TOTAL	1.356	1.317	1.347	1.280	1.045	1.089

- Para 2007/08 y años posteriores, una tonelada métrica de 65 grados Brix equivale a 344,8 galones a 42º Brix y a 1392,6 galones a concentración simple equivalente. Una tonelada métrica de 65º Brix equivale a 344,8 galones a 42º Brix y a 1405,88 galones a una concentración equivalente para 2006/2007 y años anteriores.
- Los años divididos se refieren al período de cosecha y comercialización, que corresponde aproximadamente a octubre-septiembre en el hemisferio norte.
- En el hemisferio sur, la cosecha se produce casi en su totalidad durante el segundo año indicado y el período de cosecha y comercialización comienza en el segundo año indicado: Sudáfrica: de febrero a enero, Australia: de abril a marzo, Brasil: de julio a junio
- Los totales de importación y exportación pueden no coincidir debido, en parte, a los diferentes años de comercialización, como los indicados anteriormente.

LIMONES Y LIMAS						
Por países seleccionados (Miles de toneladas)						
Producción						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
México	2.870	2.954	3.101	3.240	3.275	3.373
Argentina	1.800	1.930	1.700	1.787	1.910	1.900
Unión Europea	1.733	1.635	1.444	1.727	1.525	1.342
Turquía	1.100	1.500	1.320	2.325	1.730	1.102
Estados Unidos	804	960	987	924	1.005	978
Sudáfrica	627	748	760	730	810	840
Chile	200	136	164	203	227	237
Otros	228	231	242	271	287	285
TOTAL	9.362	10.094	9.718	11.207	10.769	10.057

Consumo						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
México	1.757	1.885	1.942	2.104	2.141	2.261
Estados Unidos	1.426	1.383	1.426	1.527	1.653	1.618
Unión Europea	1.837	1.830	1.605	1.713	1.710	1.514
Turquía	434	807	721	1.649	1.204	704
Arabia Saudí	183	193	236	258	247	254
Rusia	265	244	254	246	240	250
Argentina	150	273	76	202	203	220
Reino Unido	146	148	137	152	161	164
Emiratos Árabes	102	107	108	125	132	132
Canadá	108	112	106	120	125	125
Otros	381	358	360	369	361	362
TOTAL	6.789	7.340	6.971	8.465	8.177	7.604

Industria						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Argentina	1.388	1.401	1.405	1.416	1.500	1.490
México	350	398	420	430	390	340
Unión Europea	292	293	298	376	300	278
Estados Unidos	158	337	353	242	233	250
Sudáfrica	103	159	158	159	133	123
Turquía	50	50	50	50	50	50
Japón	28	30	29	28	28	28
Otros	16	12	12	12	13	14
TOTAL	2.385	2.680	2.725	2.713	2.647	2.573

Exportación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
México	769	680	744	712	752	780
Sudáfrica	499	557	565	533	650	690
Turquía	620	648	554	628	478	350
Argentina	264	258	220	170	217	210
Unión Europea	155	142	123	141	139	150
Chile	102	56	68	110	130	135
Estados Unidos	81	87	80	79	87	80
Otros	29	17	21	21	24	27
TOTAL	2.519	2.445	2.375	2.394	2.477	2.422

Importación						
PAÍSES	2020 2021	2021 2022	2022 2023	2023 2024	2024 2025	Enero 2025/26
Estados Unidos	861	847	872	924	968	970
Unión Europea	551	630	582	503	624	600
Rusia	266	245	254	247	240	250
Reino Unido	148	149	138	153	162	165
Arabia Saudí	130	134	162	153	129	140
Canadá	108	112	106	120	125	125
Emiratos Árabes	94	98	99	118	125	125
Ucrania	65	50	45	50	45	45
Japón	44	46	45	45	44	43
Hong Kong	37	29	24	25	31	30
Otros	27	31	26	27	39	49
TOTAL	2.331	2.371	2.353	2.365	2.532	2.542

- Los años divididos se refieren al período de cosecha y comercialización, que corresponde aproximadamente a octubre-septiembre en el hemisferio norte. En el hemisferio sur, la cosecha tiene lugar entre enero y diciembre del segundo año indicado.
- Es posible que los totales de importación y exportación no coincidan debido, en parte, a los diferentes años comerciales, como los indicados anteriormente.



Ahora ítrico se escribe con Z

DECCO Zox, tu nueva solución
para el control del podrido.
El complemento perfecto
para prevenir y romper
las resistencias.



PRIMER Y ÚNICO FORMULADO
DE AZOXYSTROBIN
REGISTRADO EN EUROPA
PARA LA POSTCOSECHA
DE CÍTRICOS

Descúbrelo en deccopostharvest.com/es